



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa
CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Dominguez Calle, Karen Jhanet ([orcid.org/ 0000-0001-7899-4808](https://orcid.org/0000-0001-7899-4808))
Mauriola Huamanchumo, Maria Alejandra ([orcid.org/ 0000-0002-1377-2769](https://orcid.org/0000-0002-1377-2769))

ASESORA:

Mgr. Chavez Rivas, Patricia Ivone ([orcid.org/ 0000-0003-4993-6021](https://orcid.org/0000-0003-4993-6021))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dominguez Calle, Karen Jhanet

El regalo más grande que Dios pudo darme es mi familia, es por ello, que esta tesis está dedicada a mis padres y abuelos quienes me han apoyado a lo largo de mi vida y por el sacrificio que han hecho para brindarme la oportunidad de ser un profesional y cumplir con éxito cada uno de mis objetivos.

Mauriola Huamanchumo, María Alejandra

En primer lugar, agradezco a Dios, a mis queridos padres y hermano por brindarme su apoyo incondicional a diario y estar conmigo en todo momento y por darme las fuerzas necesarias, gracias a su esfuerzo y motivación he podido culminar con éxito mi tesis.

Agradecimiento

Dominguez Calle, Karen Jhanet

Agradezco a mis padres y abuelos quienes siempre me motivan con sus consejos para seguir alcanzando mis sueños.

A la Universidad César Vallejo por brindarme los conocimientos y sabiduría en cada ciclo universitario de mi carrera.

Agradezco también a mi asesora y Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne por sus conocimientos brindados, motivación, comprensión y perseverancia dedicada a mi tesis.

Mauriola Huamanchumo, María Alejandra

Agradecer a la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas en mi proceso de formación profesional.

A los docentes y en especial a nuestra asesora Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne quien nos ha compartido sus conocimientos y experiencias he hizo posible la realización de mi tesis.

A mis padres quienes me han brindado su cariño invaluable y todas las facilidades para lograr culminar con éxito mi carrera universitaria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.1.1. Tipo de Investigación:	11
3.1.2. Diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1 Población:	14
3.3.2 Muestra:	14
3.3.3 Muestreo:	14
3.3.4 Unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25

VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de los datos	19
Tabla 2. Relación entre Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C	20
Tabla 3. Relación entre producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C	21
Tabla 4. Relación entre precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C	22
Tabla 5. Relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C	23
Tabla 6. Relación entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C	24
Tabla 7. Matriz de consistencia	45
Tabla 8. Operacionalización de la variable Marketing Mix.....	47
Tabla 9. Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor.....	48
Tabla 10. Cuestionario de la variable independiente Marketing Mix.....	49
Tabla 11. Cuestionario de la variable dependiente Comportamiento del Consumidor	52
Tabla 12. Validación del cuestionario para Marketing Mix.....	70
Tabla 13. Validación del cuestionario para Comportamiento del Consumidor.....	70
Tabla 14. Escala del Alfa de Cronbach.....	71
Tabla 15. Alfa de Cronbach de la variable Marketing Mix.....	71
Tabla 16. Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del Consumidor	71
Tabla 17. Rango del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	72

Índice de figuras

Figura 1. Modelo del diseño de investigación descriptiva correlacional	12
Figura 2. Base de datos en el programa Spss	73

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Se trató de un estudio de tipo básica de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, para realizar el estudio se tomó una muestra de 80 consumidores, utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación de Rho de spearman que permitió concluir que existe una correlación significativa entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo, con un coeficiente de correlación de spearman $Rho = 0.801$ con una significancia de $p = 0.001$, señalando que se trata de una relación positiva muy fuerte.

Palabras claves: Marketing mix, comportamiento del consumidor, 4p, consumidor.

Abstract

The objective of this thesis is to determine the relationship between the Marketing Mix and Consumer Behavior in the company CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. This is a basic type of study with a quantitative approach of a descriptive correlational level of a non-experimental cross-sectional design. To carry out the study, a sample of 80 consumers was taken, using the survey technique for data collection and as an instrument the questionnaire. For the research hypothesis test, the Spearman Rho correlation was used, which allowed us to conclude that there is a significant correlation between the Marketing Mix and Consumer Behavior in the company CEMAROMA S.A.C., Chiclayo, with a Spearman Rho correlation coefficient = 0.801 with a significance of $p= 0.001$, indicating that it is a very strong positive relationship.

Keywords: Marketing mix, consumer behavior, 4p, consumer

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, continuamente los consumidores cambian de preferencias, es por ello que, las empresas deben implementar estrategias de marketing mix para influir en el comportamiento de compra y lograr un mayor desarrollo en el mercado.

A nivel internacional, Erlina y Hermawan (2021), en Indonesia, las empresas cafeteras luchan por proporcionar diferenciación, calidad, precio, promoción, lugar y servicio a las necesidades de los consumidores por medio del mix del marketing. Por otro lado, en Portugal, Pinto et al. (2022), las empresas comerciales operan en un entorno competitivo, donde no incluyen las 4Ps como un sistema de apoyo para poder conseguir una alta contribución y rentabilidad en el mercado.

En Iraq, Manaf et al. (2021), el comportamiento del consumidor es inestable y conlleva a la reducción de las ventas porque no han logrado satisfacer el deseo del consumidor y orientar los procesos de compra de los clientes. También Ecuador, Viscarra et al. (2023), en la industria del café, la baja comercialización se debe a que el comportamiento del consumidor evoluciona constantemente a medida que cambian las condiciones del mercado y la sociedad.

En Costa Rica, Ortiz (2023), el sector que consume café por tradición pero que está envejeciendo, ha decaído en manos de las nuevas generaciones con un consumidor inquieto, que desea originalidad y degusta de otras bebidas.

A nivel nacional, en Lima, Gestión (2022), muchas empresas piensan que las 4P en la que recae mayor importancia es en el producto, es ahí dónde empieza la dificultad, ya que, las 4ps se desarrollan conjuntamente para lograr el desempeño de la empresa. Por otra parte, García (2022), en Trujillo, las empresas no ponen en práctica las estrategias de marketing mix para enfrentar las diferentes crisis y no caer en el declive, y poder así lograr la continuidad de las actividades y la reinención de las empresas.

En otro sentido, en Lima, Contreras y Vargas (2021), las empresas aún no entienden que cada generación de consumidores tiene estilos de vida, preferencias y motivos de compra diferentes que no han logrado interpretar su accionar. De tal

manera, en Lima, Gonzales (2021), el consumidor exige información para la elección de compra, por lo que los negocios deben prestar atención al nuevo consumidor y aplicar un marketing adecuado que estimule la decisión de compra.

Por lo tanto, la Cámara de Café y Cacao (2023), en San Martín, las pequeñas marcas no consideran los hábitos de consumo de café en regiones productoras, ocasionando que el consumo interno sea muy bajo.

A nivel local, Díaz et al. (2022), la mayoría de las empresas se focalizan en vender cuando la oportunidad lo requiere, en otras palabras, "a tiempo", desatendiendo las cuatro etapas del marketing mix. Por otra parte, Agraria (2021), los expertos recomiendan que se debe mejorar la reputación de los orígenes del café y perfeccionar las habilidades de marketing para mejorar las propuestas al consumidor.

A la vez, la Regional de Agricultura (2022), los productores y emprendedores están preocupados por la caficultura lambayecana, que se encuentra disminuyendo por los nuevos productos y tendencias que está afectando la comercialización del café tradicional.

Indecopi (2020), en Chiclayo, el comportamiento de los consumidores en Moshoqueque son cada vez más exigentes y algunos comerciantes no ofrecen información relevante para que los clientes tomen una decisión adecuada.

Por consiguiente, la Industria (2023), en Lambayeque existe una óptima calidad de café, pero no se está impulsando la promoción adecuada. Por ello, se requiere comprender las tendencias que intervienen en el consumo interno del café para lograr la decisión de compra.

La empresa CEMAROMA está dedicada a la comercialización de café molido y tostado en su presentación de 250 g, teniendo como objetivo principal fomentar una cultura cafetalera en la región de Lambayeque. Respecto a la problemática, los consumidores no están adquiriendo los productos, las ventas se han reducido, lo cual ha generado una pérdida de clientes potenciales por la falta del Marketing mix en la planificación de las actividades. Después de haber investigado se planteó la

pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo?

La justificación se especifica de manera *teórica*, la cual se fundamenta en conocimientos anteriores y teóricos de fuentes confiables. De igual manera, la *justificación metodológica*, es de tipo cuantitativo de nivel descriptiva correlacional, donde se empleó un cuestionario para la recopilación de datos desarrollado para proponer conclusiones fiables. Del mismo modo, la *justificación práctica*, busca que la empresa tome en cuenta lo fundamental que es el manejo de las 4P con la intención de generar acciones que cumplan con las perspectivas de los clientes.

En cuanto a los objetivos, como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo, siendo sus objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Determinar la relación que existe entre precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Determinar la relación que existe entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Determinar la relación que existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Finalmente, en lo que refiere a la hipótesis general H_a : Existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo, y como hipótesis específicas H_1 : Existe relación significativa entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo; H_2 : Existe relación significativa entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo; H_3 : Existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo; H_4 : Existe relación significativa entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Y como hipótesis H_0 : No existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

En el sustento se ha visto conveniente sintetizar antecedentes, desarrollados a nivel internacional, nacional y local relacionados con el estudio para dar una mayor solidez.

A nivel internacional, en Tailandia, Athakorn et al. (2022), su objetivo de la investigación es investigar los principales factores influyentes del comportamiento del consumidor. En el análisis se valió de la técnica de la estructura multivariada para los datos, se utilizó un cuestionario, la muestra fue de 378 consumidores. En los resultados de la conclusión tenemos que MM tiene un efecto positivo sobre CB, en la cual el resultado de la investigación muestra su significancia en un nivel de coeficiente alto (0.872), por lo tanto, se aprueba la H3. Esto implica que el MM tiene una fuerte relación positiva con CB, donde los cuatro elementos del mix de marketing son factores influyentes.

En cuanto a China, Shakir et al. (2022), este estudio investiga las relaciones entre la integración de canales de patrocinio en línea y offline para los consumidores. El estudio conceptual fue por medio de la técnica de análisis estadística multivariada (SEM), se utilizó un cuestionario con una muestra de 612 usuarios. El modelo muestra resultados de ruta que denota que los resultados de los efectos directos de los canales de distribución en línea ($\beta = 0.213$, $t = 3.844$) y fuera de línea ($\beta = 0.181$, $t = 3.193$) son significativos, lo que confirma H1. Concluyendo que la integración de canales influye positivamente en la intención de patrocinio del consumidor en obtener un bien o servicio.

En India, Vinayak y Chaudhari (2021), el estudio tiene como finalidad diagnosticar la influencia de los canales de distribución en las alternativas de compra. El estudio se hizo mediante una revisión de la literatura, así como un estudio empírico, el instrumento utilizado fue una encuesta, con una muestra de 50 consumidores, como resultado se tiene que el valor de P es inferior a 0,05 el nivel de significancia donde el resultado es significativo. Concluyendo que por lo tanto los canales de distribución impactan de manera significativa en la conducta del consumidor, por lo tanto, se acepta la Ha.

Asimismo, Bayad y Govand (2021), Iraq, su investigación fue examinar el precio como un factor decisivo para intervenir en el comportamiento de los usuarios. La investigación fue cuantitativa, se empleó un cuestionario a 162 clientes como muestra. Los resultados precisan que los modelos de los precios como la penetración, descremado, premium, psicológicos y de competencia obtuvieron una correlación ajustado muy alto (.711, .671, .736, .644 y .723 respectivamente) con un valor beta superior a .001. Concluyendo que el precio tiene una influencia positiva significativa indicando la competencia de los modelos para expresar la variación del comportamiento de los clientes.

Siguiendo con Anggraeni et al. (2021), Indonesia, el estudio fue establecer la calidad y precio que afecta en el comportamiento de compra. El diseño fue exploratorio, descriptivo, verificativo y causal, se utilizó un cuestionario, la muestra fue de 88 personas. Concluyendo que los resultados de $F_{count} > F_{table}$, es decir $70.385 > 2.37$ significa que la buena calidad del producto y el adecuado precio mejorarán el proceso de compra del consumidor. Se muestra también que la calidad del producto interviene de manera relevante en la compra de los consumidores, $t_{count} > t_{table}$ es $8.351 > 1.662$. Asimismo, la prueba muestra $t_{count} > t_{table}$ $3.785 > 1.662$ esto significa que el comportamiento de compra está influenciado significativamente por el precio.

En el ámbito nacional, Ramos (2020), Lima, el objetivo fue contrastar la posible relación entre las 4P's tradicionales y el comportamiento del consumidor. La metodología es no experimental transversal con un diseño descriptivo correlacional, se conformó por 45 consumidores la muestra y se utilizó el cuestionario. Se infirió que en las dos variables tienen una relación de R de Pearson de 0,880 con un nivel alto con una sig. de 0,000 menor a 0,05. Por lo tanto, si la empresa aplica mejor las cuatro Ps el comportamiento del consumidor mejorará significativamente.

Vilca (2021), Trujillo, el estudio tuvo como pretexto efectuar qué vínculo existe entre el mix comercial y el comportamiento de los clientes en los negocios. La metodología fue descriptiva correlacional, aplicando un cuestionario con una muestra conformada de 246 consumidores. Conforme al resultado esperado de

Rho de spearman, la correlación es de 0,482 moderada positiva. Concluyendo que hay una relación positiva moderada en lo mencionado, es decir, que si las estrategias de las cuatro P son utilizadas de forma moderada el comportamiento de compra también es moderada.

Gonzales y Solís (2020), en Chimbote, su objetivo fue identificar el impacto del vínculo de la promoción en el comportamiento de compra en los negocios. El diseño fue cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, la técnica fue un cuestionario y la muestra fue de 384 usuarios. Se evidenció una correlación con un coeficiente Rho Spearman de 0,666 estableciendo una relación positiva moderada de las variables y se reconoce un nivel de sig. de 0,000 siendo $<$ al 5%. Se concluyó permitir rechazar la hipótesis nula que estaba en contra de la asociación directa y significativa de las dos variables.

Asimismo, Jara (2020), Lima, su finalidad fue fijar estrategias de la mezcla de marketing en la toma de decisiones de los compradores en supermercados. La metodología fue básica cuantitativa y explicativa no experimental, la muestra fue de 384 consumidores, se utilizó una encuesta como técnica. Se determinó que las estrategias de las 4Ps influyen con un valor muy alto de 0,900 y sig. = 0,000 menor a 0,05 en el comportamiento de los clientes.

Por otro lado, en Trujillo, Reyes y Soto (2021), el objetivo fue distinguir la contribución de la promoción para estimular el comportamiento de compra de un bien. Se tuvo una investigación explicativa causal, con una muestra de 380 clientes, dónde se empleó como instrumentos un cuestionario y guía de entrevista. Según el p-valor Sig. = 0.000 $<$ 0.05, lo que implica la aprobación de la H_a y la desaprobación de H_o , concluyendo que existe una contribución entre la promoción y el comportamiento del consumidor positiva débil, evidenciado una correspondencia con un valor de correlación $t=0.224$.

En el ámbito local, Castañeda (2020), Chiclayo, el motivo del estudio fue aplicar estrategias de las 4" P" del Marketing para aumentar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, el método fue de tipo cuantitativa propositivo, la muestra por ser una población pequeña se empleó el 100%, siendo 22 los clientes, la técnica fue una encuesta. Los resultados reflejaron que las ventas de todo el año

estuvieron de una forma ascendente. Concluyendo que las dimensiones de las 4Ps son estrategias que inciden en el aumento de las ventas.

En cuanto a Montenegro y Ventura (2020), Chiclayo, sostuvo plantear un modelo de gestión de la combinación de las 4ps para aumentar la retención de los clientes, el método fue descriptivo propositivo no experimental transversal, con 316 clientes como muestra; se dispuso de un cuestionario. Como resultado la corporación no ejecuta adecuadamente la mezcla de la mercadotecnia, donde el producto tiene un nivel notable 49%, el precio manifestó un nivel medio 57%, la plaza indicó un nivel medio 50% y la promoción es la más baja con un nivel del 43%. Finalmente, se concluyó que las 4ps están comprometidas a progresar las deficiencias encontradas y aumentar la fidelización de los consumidores.

Saavedra (2020), en Chiclayo, su estudio tiene como pretexto analizar los indicadores que afectan el comportamiento del cliente en el Supermercado el Súper, el método que se utilizó fue deductivo, el tipo descriptiva correlacional no experimental, se elaboró una encuesta y se tuvo como muestra definida a 77 personas. Se obtuvo que el precio (61%), y la calidad de los productos (100%) afectan en la decisión de los clientes. Concluyendo que son indicadores definitivos para que el consumidor realice sus compras.

Conforme a ello, Zuñiga y Quiroz (2022), en Chiclayo, el objetivo general fue describir estrategias de las cuatro Ps para acrecentar las ventas. Su método fue cuantitativo de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental en la que se usó como técnicas un análisis documental y una encuesta, la muestra estuvo conformada por 292 clientes. Teniendo como resultados que la mezcla de marketing estuvo con un valor bajo de 52,1% y alto con el 10,6% donde también está perjudicando que las ventas bajen, concluyendo que en la empresa el mix de estrategias de las 4P no están bien diseñadas, lo que produce que su segmentación desconozca de su existencia implicando que sus ventas no sean beneficiosas.

De esta manera, se definen las principales teorías de la variable independiente: Marketing mix. Conforme con Jiaohui et al. (2020), la teoría de marketing "4V" fue perfeccionado por Wu Jinming en el 2001 como la mezcla de variación, versatilidad, valor y viralidad que tiene una ventaja que reside en que no

sólo se tiene en cuenta los intereses de la sociedad y de los consumidores, sino también los intereses de los inversores, empresas y trabajadores.

Teniendo en cuenta a Adeleke (2020), el marketing mix de las 8P fue desarrollado por Goldsmith, donde se tomó relevancia por la necesidad de los gerentes por crear estrategias de marketing que incluyan personalización junto con las 4P adicionando: Personas, procesos, presencia y productividad.

Desde el enfoque de Wang (2020), el profesor Lauterborn destaca la teoría del marketing 4C en 1990 refiriéndose al valor del cliente, el costo, la conveniencia y la comunicación desarrollado por las 4P, en donde las dos teorías aún no están desactualizadas y aparecen desarrollándose bajo diferentes escenas de la mercadotecnia.

Por consiguiente, se van a definir los conceptos de la variable marketing mix. Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Asimismo, Kotler et al. (2020), la mezcla o mix de marketing es el grupo de técnicas que una empresa utiliza para llegar al objetivo que anhela en el cual involucra lograr que el producto cumpla con las expectativas del consumidor. En otras palabras, Singh y Gupta (2021), el marketing mix es el núcleo del sistema del marketing de una empresa, donde se describe la combinación de las 4P para perseguir sus objetivos en el mercado.

La importancia del marketing mix según Sukanta et al. (2022), es porque son un conjunto de componentes que se emplean para alcanzar objetivos comerciales e influir en sus consumidores, donde se requiere planificación y seguimiento, lo cual deben ser acciones reales y programadas. De la misma forma, Wichmann et al. (2022), la mezcla de marketing (MM) es parte integral de la estrategia de marketing que se encuentra en el nexo entre una empresa y el mercado, donde las cuatro dimensiones son impulsores fundamentales en los mercados emergentes.

Seguidamente, se van a definir las dimensiones de la variable Marketing mix, definido por Lamb et al. (2018), el producto es el núcleo y el inicio del éxito de cualquier empresa que son presentados a un determinado mercado, el precio es el valor que se le da al producto luego de plantear los costos de producción y agregarle un margen de utilidad que la empresa desea obtener. Siguiendo con la plaza, son los puntos de venta que la empresa diseña para alcanzar la distribución de los productos con mayor facilidad. Por último, la promoción son canales de comunicación que estimulan al consumidor a comprar un nuevo producto.

Los indicadores del marketing mix como señala Lamb et al. (2018), para Productos son: Empaque, garantía, servicio post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor. Para Precio los indicadores son: Demanda del bien o servicio, costo de ventas. Para Plaza los indicadores son: logística, Productos terminados y para Promoción los indicadores son: Publicidad, relaciones públicas, promoción de venta, venta personal y redes sociales.

A continuación, las teorías relacionadas con la variable independiente se encuentra la teoría de las Necesidades Humanas, Amorim y Ferreira (2021), planteado por Abraham H. Maslow propone la Jerarquía de las necesidades de las personas se clasifican desde las más básicas hasta las más altas para la existencia del ser humano referidas a la autorrealización.

Teniendo en cuenta, Neto et al. (2020), la teoría del comportamiento planificado por Ajzen está compuesta por tres factores: Norma subjetiva, es decir que la intención será más fuerte en la medida que influyen los individuos y su grupo de referencia; la actitud evalúa positivamente un determinado comportamiento y el control conductual percibido hace referencia que no hay nada que pueda impedirles participar en su comportamiento. Asimismo, Vergara (2022), la teoría conductual de aprendizaje fue ideada por Iván Pavlov que son conocimientos y acciones del aprendizaje que por medio de estímulos de su comportamiento pasado modifica el comportamiento del consumidor actual con el fin de dar respuestas y tomar decisiones.

Por consiguiente, se van a describir las definiciones conceptuales de la variable dependiente. En primer lugar, Cevallos et al. (2018), el comportamiento del

consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real. Del mismo modo, Vrant, (2020), el comportamiento del consumidor se refiere a los factores de compra, desde las actividades anteriores a la compra, siguiendo el consumo, la apreciación y eliminación posteriores a la compra.

Según Hoyer et al. (2021), el comportamiento del consumidor es dinámico donde se involucra decisiones en secuencia al consumo relacionados con objetivos personales, preocupaciones de seguridad o el deseo de reducir el riesgo económico, social y psicológico que pueden ocurrir a lo largo del tiempo.

El comportamiento de los consumidores implica tres aspectos según Gallegos et al. (2022), siendo el primero las preferencias de los clientes, en segundo la disponibilidad presupuestaria donde el precio y el ingreso restringen las compras de bienes que se pueden comprar y por último está las elecciones de los consumidores que maximiza su satisfacción. Además, Nurrachmi et al. (2021), los patrones de comportamiento del consumidor tienen tres perspectivas: Racional, porque las decisiones de compra son sensatas al enfatizar funciones y aspectos económicos; experimental que esta influenciada por la relación con el consumo del producto y finalizando con la perspectiva conductual que responden a influencias ambientales, biológicos y social del organismo.

Siguiendo con las dimensiones de la variable dependiente comportamiento del consumidor definida por Cevallos et al. (2018), está integrado por: La influencia externa que son elementos o factores del entorno que se recibe a veces de forma intensa que afectan al comportamiento de compra. Asimismo, está la influencia interna que corresponde a características individuales, experiencias anteriores y a la situación personal sin influencias del mundo exterior. Los indicadores de la variable comportamiento del consumidor señala Cevallos et al. (2018), para la dimensión Influencia externa son: Cultura, sub cultura, clase social, familia, amistades. Para la dimensión Influencia interna son: Actitudes, motivación, proceso de información y aprendizaje de memoria.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

Deroncele (2022), la investigación pura también conocida como “básica” se utiliza con el propósito descriptivo de amplificar los límites del conocimiento con la determinación de comprender o comprobar una teoría definida. Por eso, el propósito de la investigación se formuló teorías ya existentes incrementando los saberes científicos, pero sin contrastar ningún aspecto práctico.

Por consiguiente, la investigación es de enfoque cuantitativo, Ramos (2020), se distingue porque se maneja circunstancias que se consiguen evaluar mediante técnicas estadísticas para la indagación de datos recogidos con la importancia crucial de describir, explicar, predecir y tener el control del objetivo con el fundamento de obtener las conclusiones.

La investigación se realizó para obtener resultados interpretados de manera estadística a través de la recopilación de información de los consumidores de la empresa Cemaroma, lo cual fundamenta si se admite o se niega una determinada hipótesis proyectada.

La investigación es de nivel descriptiva correlacional, Huaire et al. (2022), en este seguimiento de la investigación los conceptos a cuantificar solo se detallan características que pueden presentar pronósticos incipientes donde se manifiesta la necesidad de proponer una hipótesis que busca que el resultado de la investigación beneficie a toda la población.

3.1.2. Diseño de investigación

En el estudio se estableció un diseño no experimental, según afirma Arias (2021), en este diseño no presenta estímulos experimentales donde se exponen las variables de estudio, en la cual la evaluación es natural sin perturbar y manipular ninguna situación de estudio. En la investigación no se alteran las variables de estudio.

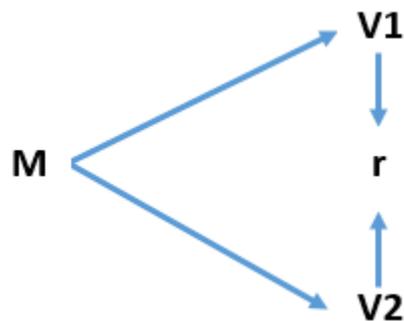
Cvetkovic et al. (2021), es un elemento clave que concreta a un estudio transversal, donde la evaluación es en una ocasión propicia y con un tiempo definido, caso contrario como los estudios longitudinales que implica el seguimiento en el tiempo.

Concorde al momento de la recopilación de datos es de corte transversal, ya que, se efectuó el acopio de información en un solo tiempo y momento único.

A continuación, se expresa el esquema del estudio correspondiente en la que se muestra a continuación:

Figura 1

Modelo del diseño de investigación descriptiva correlacional



M: 80 consumidores de la empresa CEMAROMA

V1: Variable Independiente Marketing Mix

V2: Variable dependiente Comportamiento del Consumidor

r: Relación entre las dos variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Mix

- **Definición conceptual:** Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.

- **Definición operacional:** El marketing mix son tácticas de la mercadotecnia que mediante la adaptación de las 4P producto, precio, plaza y promoción logran producir el éxito de un producto en el mercado objetivo.
- **Indicadores:** Empaque, garantía, servicio post venta, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor, demanda del bien o servicio, costo de ventas, logística, productos terminados, publicidad, relaciones públicas, promoción de venta, venta personal y redes sociales.

Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

- **Definición conceptual:** Cevallos et al. (2018), el comportamiento del consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real.
- **Definición operacional:** El comportamiento del consumidor son influencias internas y externas que interfieren en la decisión de preferir un producto o servicio.
- **Indicadores:** Cultura, subcultura, clase social, familia, amistades, actitudes, motivación, procesamiento de información y aprendizaje de memoria.
- **Escala de medición:** Arispe et. al (2022), es aquella que permite evaluar la actitud de un encuestado donde la medición de las variables se clasifica en categorías o en un orden jerárquico con respecto a la característica que se desea valorar.

Se empleó la escala de Likert, que definido por Marcelo (2021), son herramientas que nos ayudan a encontrar el rango en el que un individuo se encuentra en relación a una determinada variable. Asimismo, ayuda a medir el grado de conformidad y desconformidad hacia un reactivo que se obtendrán de una persona sobre autoconceptos a través de los niveles de medición.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Mucha et al. (2021), explica que el total de individuos o componentes expuestos que presentan una definida característica para ser estudiada. En el caso de la investigación se tomó una población de 80 clientes de la empresa CEMAROMA.

- **Criterios de inclusión:** Personas en general que han consumido una o varias veces el producto de CEMAROMA.
- **Criterios de exclusión:** Personas que no han consumido el producto de CEMAROMA.

3.3.2 Muestra:

Galindo (2020), expresa que existe una sección o extracto observado de la población que es una parte de dicho grupo denominada muestra que se interesa estudiar con el propósito de contestar a una pregunta de estudio. Asimismo, está conformada en el estudio por 80 clientes igual a la población.

3.3.3 Muestreo:

De acuerdo al número de la población es la misma cantidad que la muestra, no se concede a realizar el muestreo.

3.3.4 Unidad de análisis

Contreras (2020), manifiesta que es el parámetro de una entidad principal que se está estudiando y que nace en consecuencia de la problemática en la investigación. La investigación está representada por los clientes de Cemaroma.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arispe et. al (2022), es aquella que permite evaluar la actitud del encuestado donde la medición de las variables se clasifica en categorías o en un orden jerárquico con respecto a la característica que se desea valorar. está compuesto por preguntas redactadas con el fin de que sus respuestas ayuden a

medir a una o más variables. Donde el método que se utilizará será un cuestionario online según Rebollo y Ábalos (2022), explica que consiste en la realización del cuestionario disponiendo del internet como medio de distribución que permite llegar al público objetivo más rápido, además que es de bajo precio y tiene una mayor tasa de respuesta. De acuerdo con Villanueva (2022), las preguntas del cuestionario son de tipo cerradas donde los encuestados tienen que elegir una de las opciones posibles.

Validez y confiabilidad

Validez por juicio de expertos:

Torres et al. (2022), es un instrumento que indica el nivel de precisión que mide el constructo teórico, que muestra la fiabilidad entre el número de ítems que lo componen si tiene una relación directa relacionada con la longitud y fiabilidad de la prueba.

El estudio se midió con la validación de 3 expertos que brindaron una valoración por cada cuestionario, dichos resultados se ven reflejados en las tablas 12 y 13.

Confiabilidad por el alfa de Cronbach:

Maldonado (2018), en la confiabilidad, al conseguir valores óptimos de la muestra es porque la información obtenida es coherente y consistente en la que se ha aplicado un determinado instrumento.

En esta investigación, se hizo uso del Spss para medir la confiabilidad de las variables involucradas en el estudio. Los análisis de dicho resultado se pueden observar en las tablas 15 y 16.

3.5. Procedimientos

La investigación en primer lugar se inició con el entendimiento de la problemática de la empresa CEMAROMA. Asimismo, se presentó documentos al gerente general de la empresa para contar con su consentimiento. También se elaboró el instrumento para el almacenamiento de datos, en el cual se utilizó el

cuestionario en el que se elaboraron las preguntas de acuerdo a sus dimensiones e indicadores. Después de la obtención del cuestionario, este fue validado por tres expertos con la finalidad de aplicarlo al grupo de estudio, donde se recolectó la información para constatar la fiabilidad del alfa de Cronbach en la plataforma SPSS estadístico informático y se justificó que la información obtenida es confiable para la investigación. Del mismo modo, se prosiguió a realiza la tabulación de los datos alcanzados por el cuestionario en el programa antes mencionado y se realizó las diferentes operacionalizaciones de las variables y de las dimensiones de cada una de acuerdo a los objetivos de la investigación, en el que se substrajo las tablas y figuras para la respectiva interpretación y responder a la pregunta de investigación planteada.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis de datos descriptivo:

Robert (2022), la técnica descriptiva se ocupa de recopilar, resumir y simplificar datos que se busca extraer conclusiones significativas para facilitar la comprensión y asimismo que el reporte sistemático sea más susceptible a discusiones, análisis e interpretaciones.

Después de realizar el cuestionario a la muestra específica que son los consumidores de la empresa Cemaroma se recopiló la información obtenida para proseguir a ordenar los datos donde se utilizó para el análisis a través del método estadístico descriptivo, donde se asistió al programa Spss, el cual nos facilitó información coherente y precisa, la cual está presentada en tablas que fueron interpretadas.

Análisis de datos inferencial

Grove y Gray (2022), la estadística inferencial trabaja en la observación de una muestra de análisis de datos generalizados en la que se extraen hallazgos o conclusiones sobre la población. En cuanto a la estadística

inferencial se analizó cada resultado de las tablas extraídas que aportó a contestar la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

La Asociación Británica de Investigación Educativa (BERA) los aspectos éticos es promover la integridad científica de las investigaciones desarrolladas acatando los estándares de severidad científico, para garantizar la escrupulosidad del conocimiento científico, salvaguardar los derechos y confort de la propiedad intelectual.

Consentimiento: Es la voluntaria informada donde los investigadores deben hacer entender lo que involucra el estudio. Además, se debe detallar para que es necesaria la participación de los involucrados, en que atribuye la investigación, que pasara con la información que proporcionen, cómo se usará esa información y cómo y a quién se le informará para después poder consentir la investigación.

Transparencia: Los investigadores deben ser claros y honestos con las partes interesadas, protegiendo la no divulgación, excepto que su diseño de investigación lo requiera precisamente para avalar que se recogen los datos acertados o que no se pone en peligro el bienestar de los investigadores.

Derecho a retirarse: Los investigadores deben aceptar el derecho de que los participantes por alguna razón o sin motivo alguno deseen retirarse de la investigación, es por ello que primero deben informar a los demás participantes.

Incentivos: El uso de incentivos de parte de los investigadores para animar la participación de los involucrados del estudio debe ser transparente, de tal manera que el nivel de incentivo no perjudique a la libre decisión de participar.

Daños derivados de la participación en la investigación: Los investigadores tienen el deber de ser responsables sobre los riesgos o daños, así como minimizar y gestionar las posibles consecuencias de las acciones provenientes del transcurso de la investigación.

Privacidad y almacenamiento de datos: El método confidencial y anónimo es un derecho donde el consentimiento de la información de los participantes se considera para la realización de la investigación.

Divulgación de la información: Los investigadores tienen acuerdos de confidencialidad y anonimato, pero si decide anular los acuerdos se debe tomar después de una cuidadosa y exhaustiva deliberación.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Prueba de Hipótesis

H₀: los datos se ajustan a una distribución normal

H_a: los datos no se ajustan a una distribución normal

Rango de decisión

Si el p-valor es < 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Si el p-valor es > 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 1.

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	.179	80	<.001	.888	80	<.001
Comportamiento del consumidor	.150	80	<.001	.900	80	<.001

a. Corrección de significancia de Lilliefors

Nota. Datos adquiridos con el software SPSS

Se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad, en la que se tomó en cuenta la tabla de Kolmogorov-Smirnov porque se tiene una muestra de 80 consumidores encuestados, siendo > 50 con un valor de Sig. de 0.001 < 0.05%. Por lo consiguiente, los datos procesados son de tipo no-normal, es por ello, H₀: Es normal la distribución de datos es rechazada y se aceptó la H_a: No procede una distribución normal de los datos. Por esta razón, para probar la hipótesis se empleó la prueba no paramétrica: Rho Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo

Contraste de la hipótesis general:

H_a: Existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Rango de decisión

Si el p-valor es > 0,05 se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si el p-valor es < 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Tabla 2.

Relación entre Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C

			Marketing Mix	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1.000	.801**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.801**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
N		80	80	

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

En lo que respecta a la tabla 2 se interpretó que existe una correlación positiva muy fuerte asociada entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor con un (Rho=0.801), y con un nivel menor al 0.05 de sig. de p=0.001 dónde se concluye que se afirma la H_a y se rechaza la H₀.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Tabla 3.

Relación entre producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C

			Producto	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.787**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.787**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

H₁: Existe relación significativa entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

H₀: No existe relación significativa entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

En la presente tabla 3 los resultados alcanzaron que existe una relación positiva muy fuerte en el producto y el comportamiento del consumidor, dónde el coeficiente de Rho Spearman es favorable con 0.787 y un grado de Sig. de $p=0.001 < 0.05$ en la que se concluye que se acepta la H₁.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Tabla 4.

Relación entre precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C

			Precio	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.653**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.653**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

H₂: Existe relación significativa entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

H₀: No existe relación significativa entre el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

En la tabla 4 los resultados conseguidos mostraron que posee una correlación positiva considerable entre el precio y el comportamiento del consumidor en el que su coeficiente de Spearman es de (Rho=0.653), con un (p-valor <0.001) menor a 0.05, concluyendo que se acepta la H₂.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Tabla 5.

Relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C

			Plaza	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.693**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.693**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

H₃: Existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

H₀: No existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Respecto a la tabla 5 se observa que se halló una correlación positiva considerable entre plaza y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de 0.693 y con un nivel de significancia de $p=0.001 < 0.05$, concluyendo que se reconoce aceptar la H₃.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Tabla 6.

Relación entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C

			Promoción	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.804**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.804**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

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

H₄: Existe relación significativa entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

H₀: No existe relación significativa entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Continuando con la tabla 6 se observa que existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor una correlación positiva muy fuerte por medio del coeficiente de Spearman de 0.804 con una Sig. de $p=0.001$, la cual es menor al 0.05 concluyendo que se aprueba la H₄ y se desestima la H₀.

V. DISCUSIÓN

La investigación se centra en especificar la posible relación que puede existir entre el marketing mix y comportamiento del consumidor que son las variables de estudio, para dar respuesta se usó un instrumento que fue un cuestionario, el cual estuvo sujeto a los criterios de inclusión y criterios de exclusión, asimismo, se realizó la validez y confiabilidad, dónde se alcanzó un valor de alfa de Cronbach para MM de 0.931 y para el CC se obtuvo el valor de 0.916, en el cual se comprobó una confiabilidad con un nivel alto permitiendo corroborar la confiabilidad que permitió continuar con el estudio.

Sobre el objetivo general se llegó a concluir que entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor hay una relación significativa, dónde la medida del parámetro de la correlación de Spearman ($Rho = 0.801$) con una prueba de significancia ($p = 0,001 < 0,05$), lo que explica que se encuentra una correlación positiva muy fuerte que sostienen las variables de estudio, lo cual manifiesta que a un mayor incremento de la concentración del marketing mix más prominente es el incremento del comportamiento del consumidor.

De las investigaciones previstas hace constatar el mismo resultado en el estudio de Ramos (2020), dónde se resalta que entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor existe una relación con un nivel alto de Pearson de 0.880 con una sig. de $0.000 < 0.05$, en el cual hace énfasis que aplicar simultáneamente los cuatro ejes del marketing mix influirá significativamente en el comportamiento del consumidor. Asimismo, el autor Athakorn et al. (2022), determino que el MM tiene un efecto positivo sobre el CB con un nivel de coeficiente alto de 0.872. Por lo tanto, esto implica que el MM tiene una fuerte relación positiva con el CB. Concluyendo que los cuatro p conocidos como producto, precio, plaza y promoción son factores influyentes en el comportamiento del consumidor. De igual manera, el autor Jara (2020), determinó que las estrategias de los cuatros Ps tienen un nivel alto de relación en el comportamiento del consumidor con 0.900 y también con una significancia igual a 0.000 siendo menor a 0.05, asimismo, en el estudio también se obtuvo un nivel de sig. $0.000 < \text{al } 5\%$ al igual que dicho autor, dónde se aceptó la H_a . Con referencia al resultado de Vilca (2021), también señaló que entre

sus variables de estudio existe una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.482 demostrando que aprovechar el marketing mix de manera moderada se obtendrá que el comportamiento del consumidor también sea moderado. En todas las investigaciones se obtuvo un alto coeficiente de correlación de las dos variables que son iguales al estudio realizado, dónde mejor sea la planificación del Marketing mix mejor relación tendrán las empresas con sus consumidores.

Con referencia a otros estudios nos argumenta el autor Castañeda (2020), en su estudio dónde en los resultados se observaron que las ventas de todo el año estuvieron de una forma ascendente. Concluyendo que las dimensiones de las 4Ps son estrategias que inciden en el aumento de las ventas. Este aporte confirma que se debe gestionar las dimensiones del marketing mix para contribuir de manera óptima en ascender las ventas de una empresa. Asimismo, Montenegro y Ventura (2020), Como resultado de su investigación la empresa no ejecuta una adecuada mezcla de la mercadotecnia, dónde el producto tiene un nivel notable 49%, el precio manifestó un nivel medio 57%, la plaza indicó un nivel medio 50% y la promoción es la más baja con un nivel del 43%. También con Zuñiga y Quiroz (2022), tiene como resultado que la mezcla del marketing mix no se está desempeñando correctamente, donde obtuvo un valor bajo de 52,1% y alto con el 10,6% donde también está perjudicando que las ventas bajen, concluyendo que en la empresa el mix de estrategias de las 4P no están bien diseñadas, lo que produce que su segmentación desconozca de su existencia implicando que sus ventas no sean beneficiosas. Estos estudios reflejan la problemática de la investigación dónde también el marketing mix no se está desempeñando correctamente, lo cual se ve evidencia en las ventas de la empresa, dichos estudios también identifican que la gestión de las 4ps está comprometidas a progresar las deficiencias encontradas y aumentar la fidelización de los consumidores.

Considerando los resultados estadísticos, la hipótesis específica 01 mediante el coeficiente de Rho spearman de 0.787 de correlación existe una relación positiva muy fuerte entre el producto y el comportamiento del consumidor con un grado de significancia de $p= 0.001 < 0.005$. Concluyendo que se acepta la hipótesis H1. Considerando los resultados el estudio de Anggraeni et al. (2021),

también muestra que la calidad del producto interviene de manera relevante en la compra de los consumidores con una prueba de $t_{count} > t_{table}$ es $8.351 > 1.662$. Concluyendo que con una gran significancia en la calidad del producto mejorara el comportamiento del consumidor. De la misma manera el autor Saavedra (2020), en su estudio obtuvo que la calidad de los productos afecta un 100% en la decisión de los clientes, siendo un elemento definitivo para que el consumidor realice sus compras. En relación con los resultados de estas investigaciones se afirma al igual que el estudio que el producto tiene una relación de forma notable en el CC dónde la empresa debe prometer un producto que logre acatar con todas las expectativas de los consumidores y asimismo aumentar las ventas.

De acuerdo al objetivo específico 02 respecto al precio y al comportamiento del consumidor el valor de rho de spearman según la prueba realizada existe una vinculación positiva considerable de 0.653 con un p igual a 0.001 ($p\text{-valor} < 0.005$). dicho resultado se asemeja al de Anggraeni et al. (2021), tuvo como resultado a través de la prueba muestra $t_{count} > t_{table}$ $3.785 > 1.662$ esto significa que el comportamiento de los usuarios está influenciado significativamente por el precio. Del mismo modo, Bayad y Govand (2021), los resultados precisan que los modelos de los precios como la penetración, descremado, premium, psicológicos y de competencia obtuvieron una correlación ajustado muy alto (.711, .671, .736, .644 y .723 respectivamente) con un valor beta superior a .001. Concluyendo que el precio tiene una influencia positiva significativa indicando la competencia de los modelos para expresar la variación del comportamiento de los clientes. Siguiendo con Saavedra (2020), un indicador definitivo para que el consumidor realice sus compras se obtuvo que el precio en un 61% afecta en el comportamiento de los clientes. Los antecedentes manifiestan un resultado igual al de la investigación dónde el indicador del precio muestra una notable persuasión en el comportamiento de los usuarios en la que muchos clientes consideran al precio de los productos muy considerable en el momento de motivar una compra.

Referente al objetivo específico 03, por medio del estadístico de correlación de rho spearman entre plaza y el comportamiento del consumidor existe una relación positiva considerable de 0.693 con una significancia de $p = 0.001 < 0.05$. De igual manera la investigación de Vinayak y Chaudhari (2021) como resultado se

tiene que el valor de P es inferior a 0,05 el nivel de significancia donde el resultado es significativo. Concluyendo que los canales de distribución impactan de manera significativa en la conducta del consumidor, por lo tanto, se acepta la Ha. En cuanto a Shakir et al. (2022), en este estudio el modelo tuvo como resultado de ruta indicando que los efectos directos de los canales de distribución en línea ($\beta = 0.213$, $t = 3.844$) y fuera de línea ($\beta = 0.181$, $t = 3.193$) son significativos, lo que confirma H1. Concluyendo que la integración de canales influye positivamente en la intención de patrocinio del consumidor en comprar el producto o servicio. Estos estudios dan hincapié en que la hipótesis ha sido aceptada al igual que en la investigación donde dichos autores también obtuvieron valores altos en relación al indicador de precio con el CC. De acuerdo a ello, los canales de distribución o ubicación son importante para los consumidores porque les permite tener mayor accesibilidad hacia los productos, donde es importante también aperturar canales virtuales que permite llegar a un volumen más alto de personas.

De acuerdo al objetivo específico 04 respecto a la promoción se observa que existe un coeficiente de Spearman de 0.804 con el comportamiento del consumidor positiva muy fuerte con una sig. de $p=0.001$, también Reyes y Soto (2021), se distingue en su estudio un p-valor Sig. = $0.000 < 0.05$, lo que implica la aprobación de la Ha y la desaprobación de Ho, concluyendo que se encontró una contribución positiva débil correspondiente a la promoción y el comportamiento del consumidor, evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $t=0.224$. De la misma manera, Gonzales y Solís (2020), en su objetivo se halló una correlación con un coeficiente (Rho 0,666) evidenciando de la prueba realizada se estableció una asociación positiva moderada de las variables y se reconoce una Sig. bilateral de 0,000 siendo $<$ al 5% que concedió rechazar la hipótesis nula que iba en contra de la asociación directa y significativa entre las variables. Estas investigaciones aceptan la hipótesis alterna al igual que la investigación donde la vinculación entre la promoción en el CC es significativa, en la cual los resultados permiten tener mayor importancia en explotar la promoción para tener una mayor interacción entre los clientes y la marca con la ayuda de las redes sociales para realizar publicidad y de esta manera afianzar una mejor relación con sus clientes para atraer a nuevos consumidores potenciales.

Después de contrastar los resultados con los antecedentes se puede reflejar con mayor claridad que la empresa CEMAROMA debe tener en cuenta que el consumidor es muy susceptible a los indicadores que conlleva el marketing mix debido a que este se relaciona en la motivación de la compra en el momento que el proceso puede ser antes o después que el consumidor analiza para que en el futuro sus experiencias sirvan de referencia para volver a comprar el producto que ofrece la empresa, por eso el marketing mix se tiene que implementar y no se debe dejar de lado o disminuir su desempeño que puede repercutir en el comportamiento del consumidor de manera negativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Después del estudio estadístico se determinó una correlación positiva muy fuerte de 0.801 entre el Marketing mix (MM) y el Comportamiento del consumidor (CC). De tal forma que, se acepta la H_a : que hay una relación entre el marketing mix con el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C.
2. Se determinó que el producto tiene una relación positiva muy fuerte con el comportamiento del consumidor, lo cual se estableció por medio de Spearman un $Rho = 0.787$, aceptando la hipótesis H_1 : en la que hay una relación significativa entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C.
3. Se determinó que el precio tiene una relación positiva considerable con el comportamiento del consumidor, dónde se corroboró a través del Rho de 0.653 como resultado. Por lo que, se aceptó la H_2 : hay una relación significativa con el precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C.
4. Se determinó que la plaza tiene una correlación positiva considerable de 0.693 con el comportamiento del consumidor. Por lo cual, se aceptó la H_3 : Existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C.
5. Se determinó que la promoción tiene una correlación positiva muy fuerte de 0.804 con el comportamiento del consumidor. De modo que se aceptó la H_4 : Hay una relación significativa entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se ha tenido en cuenta recomendar a la empresa CEMAROMA que continúe gestionando una mezcla de mercadeo, que consista en la búsqueda de una buena relación entre todos los componentes, sino que, además, cada uno de ellos ayude en el mejor funcionamiento de los otros porque todos los componentes de las 4Ps influyen para fortalecer la productividad de la empresa y en beneficio de un óptimo comportamiento de compra de parte del consumidor.
2. Los resultados logrados permiten sugerir a la empresa CEMAROMA enfocar sus esfuerzos en considerar el alcance de la aplicación del marketing mix para aumentar y conservar los rangos de aprobación y satisfacción de los clientes, alcanzando de este modo exponer un mejor producto de calidad.
3. La empresa debe buscar una localización estratégica de sus puntos de venta para que los productos sean mucho más accesibles a las personas y evitar de esta manera que realicen muchos esfuerzos para adquirirlos. Asimismo, se debe considerar la apertura de canales virtuales para alcanzar un mayor volumen que influya en la acción de compra, lo cual esto permitirá que los objetivos de venta propuesto por la empresa se logren.
4. Se recomienda a la empresa iniciar un estudio de mercado para que pueda definir su mercado objetivo y de esta manera mejorar las expectativas de sus consumidores, ya que hoy en día el mundo es mucho más cambiante por la globalización y esto ayudará a proponer mejores estrategias de marketing de las 4ps para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.
5. La empresa debe analizar sus precios, ya que, pueden existir clientes que consideren los precios del producto un poco excesivos, y esto puede originar que los consumidores analicen su compra y opten por comprarle a la competencia o buscar productos sustitutos.

REFERENCIAS

- Adeleke, A. (2020). A Case Study of the Marketing Tools Coffee Shop Owners Use to Sustain Businesses. *Scientific Research*, 8(2), 726-753. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98940>
- Agraria (2021). Tendencias de consumo de café: el caso peruano (2021). <https://agraria.pe/noticias/tendencias-de-consumo-de-cafe-el-caso-peruano-24436>
- Amorim, A. y Ferreira, F. (2021). Limites e decorrências da teoria das necessidades humanas de abraham harold maslow. *Cadm*, 29(2), 100-115. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/57015/751375153147>
- Anggraeni, D., Sujudi, A., Hasani, Q. y Rachmawati, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe "Abraham And Smith" Bandung. *ProQuest*, 12(11), 1078-1083. <https://www.proquest.com/docview/2623923469?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Arias-Gonzales, J. (1ra ed.). (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (1ra ed.). (2022). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional de Ecuador. <https://docer.com.ar/doc/1ee1551>
- Asociación Británica de Investigación Educativa (4ta ed.). (2019). *Guía ética para la investigación educativa*. Bera. https://investigacioneducativacoloquio.files.wordpress.com/2020/05/bera_guia-c389tica-para-la-investigacion-educativa.pdf?fbclid=IwAR3BfXZ24zQAvHcKheJuiG06_P3iolKu8e_LmcR5oHQ-Divulgaci%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n
- Athakorn, K., Thanyathip, P. y Kalle, E. (2022). A Decision Support System for Consumer Behavior of Chinese In-bound Tourists on Functional Beverage: An Empirical Study during COVID-19 with Thailand Sandbox. *Applied Science and*

- Engineering Progress*, 15(1), 5420.
<https://doi.org/10.14416/j.asep.2021.09.001>
- Bayad, A. y Govand, A. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3837579
- Cámara de café y cacao (2023). Los Perfiles del consumidor peruano de café y el consumo de café en San Martín.
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=182>
- Catañeda-Zuñiga, D. (2020). Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%3b1eda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos, A., Baquero, C., Lema, L. y Vera, N. (1ra ed.). (2018). *Psicología del consumidor*. Editorial Grupo Compás.
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor.pdf>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Redalyc*. 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Contreras,Z., Y Pastor,L.(2019). Comparación de métodos utilizados en la valoración del riesgo biológico.Scielo, (28)2, 91-108.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000200002
- Contreras-Islas, D. (2020). Análisis de contenido analógico una aplicación de la hermenéutica analógica para el análisis de contenido curricular. *Dialnet*, 10(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781330>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Herrera, L. (2021). Estudios transversales. *Scielo*, 21(1), 164-170.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2308-05312021000100179&script=sci_arttext

- Deroncele-Acosta, A. (2022). Competencia epistémica: rutas para investigar. *Scielo*, 14(1), 102-118. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100102&script=sci_arttext&tlng=en
- Díaz, J., Gallo, H. y Villanueva, J. (2022). Marketing mix y su relación con las ventas online en la empresa Ferreyros s.a. *Horizonte empresarial*, 9(1), 144-151. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i1.2190>
- Erlina, E. y Hermawan, D. (2021). Marketing Mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 89-96. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1488>
- Galindo-Domínguez, H. (1ra ed.). (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+libros+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewi8rvYpZb7AhWRDdQKHe4zC8k4FBDoAXoECACQAg#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20libros%202020&f=false>
- Gallegos, C. y Taddei, I. (2022). Controversy over rationality in consumer behavior. *Scielo*, 10(27), 2395-969. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152>
- Gerencia Regional De Agricultura Lambayeque (2022). II Simposio de café se llevó a cabo en el centro de esparcimiento del Cip Lambayeque. <https://www.regionlambayeque.pe/web/noticia/detalle/37047?pass=NTY2>
- Gestión (2022). Cuáles son las 4 P del marketing. <https://gestion.pe/tendencias/cuales-son-las-4-p-del-marketing-empresa-nnda-nnlt-noticia/>
- Gonzales, E. y Solis, F. (2020). Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote [Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63509>
- Gonzales-Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

- Grove, S. y Gray, J. (8va ed.). (2022). *Understanding Nursing Research: Building an Evidence-Based Practice*. Student Resources on Evolve. <https://books.google.com.pe/books?id=XspxEAAAQBAJ&pg=PA324&dq=descriptive+and+inferential+data+analysis+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibiP3Q65r7AhVwK7kGHeNmAMQQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=descriptive%20and%20inferential%20data%20analysis%202022&f=false>
- Herrera, D., Ríos, D., Díaz, C. y Salas, F. (2022). Elaboración y validación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. *Scielo*. <https://www.scielo.br/j/ep/a/sxncRrXZ8tD3vw66CMg9bjy/>
- Herrera-Saavedra, F. *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el súper del distrito de Chiclayo* [Tesis de licenciado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R., Chan, E. y Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour*. Cengage. https://books.google.com.pe/books?id=kDT6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumer+behavior&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consume%20behavior&f=false
- Huaire, E., Marquina, R., Horno, V., Llanos, K., Herrera, A., Rodríguez, J, y Villamar, J. (1ra ed.). (2022). *El arte de dominar el método científico*. Casa editorial Analetica. <https://books.google.com.pe/books?id=PDJcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion+libros+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigmJabqZb7AhUMLbkGHU5dBH44RhDoAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Indecopi (2020). Consumidores y proveedores del Mercado Mayorista de Moshoqueque, en Chiclayo, fueron orientados sobre sus derechos y obligaciones en materia de consumo. <https://www.indecopi.gob.pe/-/orilambayeque-capacita-a-consumidores-y-proveedores>
- Jara-Sotelo, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Metro de Plaza Norte, Lima* [Tesis de Licenciado, Universidad Privada del Norte]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_7c0ca58d7106708256ac748dcb58b4f2

- Jiaohui, T., Dan, W. y Shaohe, L. (2020). Research on Product Marketing Strategy of Camellia Oil Enterprises in Hunan Province Based on the 4V Theory. *Atlantis Pres*, (159), 2352-5428. <https://www.atlantis-pres.com/proceedings/feb-20/125948403>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. y Hongwei, H. (8va ed.). (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING*.
https://books.google.com.pe/books?id=neksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- La Industria (2023). Productores de café miran al mercado internacional. <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1593004088-productores-de-cafe-miran-al-mercado-internacional>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2018). *Mktg Principles of Marketing*. Cengage Learning.
[file:///C:/Users/lenovo/Downloads/MKTG.%20Principles%20of%20Marketing%20\(11th%20Edition\)%20\(Charles%20W.%20Lamb,%20Joseph%20F.%20Hair,%20Carl%20McDaniel\)%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/MKTG.%20Principles%20of%20Marketing%20(11th%20Edition)%20(Charles%20W.%20Lamb,%20Joseph%20F.%20Hair,%20Carl%20McDaniel)%20(z-lib.org).pdf)
- Maldonado-Pinto, J. (1ed). (2018). *Metodología de la Investigación Social Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social/FTSjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Manaf B, R., Thabit, H. Yaser, A. (2021). The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during Environmental Uncertainty. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v5n1y2021.pp50-55>
- Marcelo-Pizzi, C. (1ed). (2021). *Planeamiento estratégico y control de Gestión sustentable*. Sb editorial.
[https://www.google.com.pe/books/edition/Planeamiento_estrat%C3%A9gico_y_control_de_g/ooY0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=escala+de+likert+Totalmente+en+desacuerdo+\(1\),+En+desacuerdo+\(2\),+Ni+de+acuerdo+Ni+en+desacuerdo+\(3\),+De+acuerdo+\(4\),+y+Totalmente+de+acuerdo+\(5\).&pg=PA287&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Planeamiento_estrat%C3%A9gico_y_control_de_g/ooY0EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=escala+de+likert+Totalmente+en+desacuerdo+(1),+En+desacuerdo+(2),+Ni+de+acuerdo+Ni+en+desacuerdo+(3),+De+acuerdo+(4),+y+Totalmente+de+acuerdo+(5).&pg=PA287&printsec=frontcover)
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo.

- Horizonte empresarial*, 7(2), 120-134.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Mucha, L., Chamorro, R., Osea, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Scielo*, 12(1), 50-7.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Neto, I., Matsunagab, L., Cardoso, C., Gunther, H., Hillesheim, D., Pimentel, C., Vargas, J. y Orsih, E. (2020). Psychological determinants of walking in a Brazilian sample: An application of the Theory of Planned Behavior. *ScienceDirect*, (73), 391-398. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.002>
- Nurrachmi, I., Saripudin, U. (2021). Consumer Behavior and Patterns During the Covid-19 Pandemic in indonesia. *Atlantis Press*,536(1),2352-5398.<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icsteir-20/125954069>
- Ortiz-Cubero, L. (2023, febrero 6). Café tostado le apunta a nuevas generaciones. *Una Comunica*. <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/febrero-2023/4396-cafe-tostado-le-apunta-a-nuevas-generaciones>
- Pinto, L., Cavique, L. y Santos, J. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Elsevier*, (204), 885-890. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*, 9(3), 1390-681. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Ramos-Villanueva, I. (2020). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelfolk, Lima* [Tesis de Licenciado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1308>
- Rebollo, P. y Ábalos, E. (1ra ed.). (2022). *Metodología de la investigación/recopilación*. Editorial autores de Argentina. <https://books.google.com.pe/books?id=vbWHEAAAQBAJ&pg=PT130&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+de+datos+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihnzOOs5j7AhULrkGHRQqA2gQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos%202022&f=false>
- Reyes, E. (1ra ed.). (2022). *Metodología de la investigación científica*. <https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAAQBAJ&pg=PT55&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+recoleccion+de+datos+2022&hl=es&sa=X&ved=2ah>

UKEwjQh5CnkJj7AhWiLrkGHY6gCsw4FBD0AXoECAIQAg#v=onepage&q=tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos%202022&f=false

- Reyes, H. y Soto, M. (2022). *Estrategias de promoción y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Starbucks del Mall Aventura Plaza Trujillo [Tesis de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego]*. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8716>
- Robert, D. (6ta ed.). (2022). *Business Statistics & Research Methods*. <https://books.google.com.pe/books?id=xeXwDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=descriptive+and+inferential+data+analysis+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibiP3Q65r7AhVwK7kGHeNmAMQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=descriptive%20and%20inferential%20data%20analysis%202022&f=false>
- Shakir, A., Zhub, J., Akramc, S., Mahmud, A., Malik, A. y Zeeshan, B. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *ELSEVIER*, (65). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Singh, K., y Gupta, S. (14th Ed). (2021). *Business Studies Class XII - SBPD Publications*. SBPD PUBLICATIONS. https://www.google.com.pe/books/edition/_/M0EsEAAAQBAJ?hl=es&kptab=getbook&gbpv=1
- Sukanta, S., Wahyudin, M. y Muhammad, A. (2022). *MARKETING MIX OF 4P'S FOR CUSTOMER PURCHASING DECISIONS*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*,3(3), 2715-4203. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1169>
- Torres, J., Vera, V., Zuzunaga, F., Talavera, J. y De la cruz, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Scielo*, 22(2), 273-279. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v22n2/2308-0531-rfmh-22-02-273.pdf>
- Vergara Espinosa, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada De Ciencia*, 3(2), 102–112. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>

- Vilca, A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8070>
- Villanueva-Couch, F. (2022). Metodología de la investigación. Klik soluciones educativas. [https://books.google.com.pe/books?id=6eKEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=Pereyra+\(2022\),LIBRO+CUESTIONARIO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimOHFm7z7AhVCLrkGHcsZCaAQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=Pereyra%20\(2022\)%2CLIBRO%20CUESTIONARIO&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6eKEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=Pereyra+(2022),LIBRO+CUESTIONARIO&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimOHFm7z7AhVCLrkGHcsZCaAQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=Pereyra%20(2022)%2CLIBRO%20CUESTIONARIO&f=false)
- Vinayak, P y Chaudhari, C. (2021). Assessment of influence of distribution channels on buying behaviour of industrial customers. *Escohost*, 12(3), 5215-5225. <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/2412>
- Viscarra, C.; Alban, P. y Camacho, W. (2023). Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buen café mervet, en el cantón de marcabelí, provincia de el oro. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 8(6), <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5387>
- Vrant, A. (2020). *Comp. Cons. COMPRAR, TENER, HACER y SER - Entender el comportamiento del consumidor*. Independently Published. https://www.google.com.pe/books/edition/Comp_Cons/IGB7zQEACAAJ?hl=es
- Wang, Y. (2020). Research on the Effect of 4C + 2S to Customer Perceived Value in Scene Marketing of Clothing Industry in China. *Scientific Research*, 8(2), 628-638. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=98690>
- Wichmann, J., Uppa, A. Sharma, A y Dekimpe, M. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. *Elsevier*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Zuñiga, K., Quiroz, B. (2022). *Estrategias de Marketing mix para incrementar las ventas del Negocio Lucho Prieto*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10544>

ANEXOS

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo

Investigador (es) principal:

Dominguez Calle, Karen Jhanet

Mauriola Huamanchumo, Maria Alejandra

Asesor: Mg. Patricia Ivonne Chávez Rivas

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo, cuyo propósito es Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor de la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución CEMAROMA si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [10] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va

a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne, al correo electrónico crivaspi@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de administracion.cix@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
CEMAROMA S.A.C	20608452118
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Carlos Enrique Mauriola Huamanchumo	75767335

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor:	DNI:
- Karen Jhanet Dominguez Calle	- 74542506
- Maria Alejandra Mauriola Huamanchumo	- 75767336

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: 
Carlos E. Mauriola Huamanchumo
GERENTE GENERAL
CEMAROMA S.A.C.

Carlos Enrique Mauriola Huamanchumo

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo

Autor/es: *Dominguez Calle Karen Jhanet*

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Coautores del proyecto: *Mauriola Huamanchumo Maria Alejandra*

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Crterios de evaluacin	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodolgicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la gua de productos de investigacin.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la poblacin/participantes de la investigacin.	La poblacin/participantes estn claramente establecidos	----	La poblacin/participantes no estn claramente establecidos	-----
II. Criterios ticos				
1. Establece claramente los aspectos ticos a seguir en la investigacin.	Los aspectos ticos estn claramente establecidos	----	Los aspectos ticos no estn claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorizacin de la empresa o institucin (Anexo 3 Directiva de Investigacin N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el tem	----	No ha incluido el tem	-----

Dr. Vctor Hugo Fernndez Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Tabla 7.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo?	<p>GENERAL: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo</p> <p>ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre producto y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Determinar la relación que existe entre precio y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo Determinar la relación que existe entre la plaza y el comportamiento del cliente en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.</p>	<p>ALTERNA (H_a) Existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.</p> <p>NULA (H₀) No existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Mix</p> <p>VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Influencia externa - Influencia interna 	<p>Tipo de investigación Básica de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva - correlacional</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>Población y muestra 80 clientes de la empresa CEMAROMA</p> <p>Técnica de recolección de datos Técnica encuesta Instrumento cuestionario</p>

Determinar la relación que existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo.

Nota. Elaboración propia

Tabla 8.*Operacionalización de la variable Marketing Mix*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix	Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.	El marketing mix son tácticas de mercadotecnia que mediante la adaptación de las 4P producto, precio, plaza y promoción logran producir el éxito de un producto en el mercado objetivo.	Producto Precio Plaza Promoción	Paquete o empaque Garantía Servicio post venta Nombre de la marca Imagen de la empresa Valor Demanda del bien o servicio Costo de ventas Logística Productos terminados Publicidad Relaciones publicas Promoción de venta Venta personal Redes sociales	1. Totalmente en desacuerdo = 1 2. En desacuerdo = 2 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3 4. De acuerdo = 4 5. Totalmente de acuerdo = 5 Escala ordinal

Nota. Las dimensiones e indicadores del Marketing Mix han sido tomadas de Lamb et al. (2018).

Tabla 9.*Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	Cevallos et al. (2018), el comportamiento del consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real.	El comportamiento del consumidor son influencias internas y externas que interfieren en la decisión de preferir un producto o servicio.	Influencia externa Influencia interna	Cultura Sub cultura. Clase social Familia Amistades Actitudes Motivación Procesamiento de información Aprendizaje de memoria	1. Totalmente en desacuerdo = 1 2. En desacuerdo = 2 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3 4. De acuerdo = 4 5. Totalmente de acuerdo = 5 Escala ordinal

Nota. Las dimensiones e indicadores del Comportamiento del Consumidor han sido tomadas de Cevallos et al. (2018).

Tabla 10.

Cuestionario de la variable independiente Marketing Mix

CUESTIONARIO					
Estimado/a participante					
Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.					
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5).					
VARIABLE I: MARKETING MIX		<i>Escala de calificación</i>			
DIMENSIÓN PRODUCTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Indicador Paquete o empaque					
1. Considera que el empaque del producto es práctico y de fácil uso para el consumo					
Indicador Garantía					
2. Considera que la empresa ofrece garantía de su producto a sus consumidores					
Indicador Servicio post venta					
3. Considera que la atención al cliente después de la compra es la adecuada					
Indicador Nombre de la marca					

4. Considera que el nombre de "Cemaroma" es interesante

Indicador Imagen de la empresa

5. Considera que la empresa está teniendo una favorable credibilidad en su marca

Indicador Valor

6. Te sientes satisfecho consumiendo el producto de Cemaroma

DIMENSIÓN PRECIO

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Indicador Demanda del bien o servicio

7. Considera que el precio del producto es accesible para todos los consumidores

Indicador Costo de ventas

8. Considera que la cantidad de gramos del producto es el adecuado para su precio

DIMENSIÓN PLAZA

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Indicador Logística

9. Considera que el transporte de la empresa para la distribución del producto genera confianza

Indicador Productos terminados

10. Está conforme con el producto final que ofrece la empresa

DIMENSIÓN PROMOCIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Indicador Publicidad					
11. Considera que la forma en la que el producto se da a conocer es la adecuada para todo el publico					
Indicador Relaciones publicas					
12. Considera que la empresa participa de eventos que aporten al reconocimiento del producto					
Indicador Promociones de venta					
13. Considera que las promociones que realiza la empresa en días festivos incentivan su compra					
Indicador Venta personal					
14. Considera que el vendedor debe esforzarse por crear una relación con sus consumidores					
Indicador Redes sociales					
15. Considera que la publicidad en Instagram y Facebook se mantiene actualizada					
<i>Nota. Elaboración propia</i>					

Tabla 11.

Cuestionario de la variable dependiente Comportamiento del Consumidor

CUESTIONARIO					
Estimado/a participante					
Esta es una investigación llevada a cabo en la Universidad Cesar Vallejo; Escuela Profesional Administración; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.					
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5).					
VARIABLE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DIMENSIÓN INFLUENCIA EXTERNA	Escala de calificación			
		Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4
Indicador Cultura					
	16. Considera que el café de la empresa es el adecuado para compartir en reuniones familiares				
	17. Considera que el café natural es más saludable				
Indicador Subcultura					
	18. Consume diariamente el producto de la empresa para satisfacer sus necesidades				
Indicador Clase social					

- 19. Considera que su estatus social interviene en su decisión de compra
- 20. Compara precios de diferentes marcas de café antes de elegir uno

Indicador Familia

- 21. Considera que la familia influye en su decisión de compra

Indicador Amistades

- 22. Al realizar una compra toma en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus amistades
- 23. Recomendarías el producto de Cemaroma a tus amigos y familiares

DIMENSIÓN INFLUENCIA INTERNA

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

Indicador Actitudes

- 24. Tiene una actitud positiva hacia el café para realizar una compra
- 25. Considera a la empresa como primera opción para comprar productos de café

Indicador Motivación

- 26. Considera que la pandemia ha impulsado a consumir más café
- 27. Consideras que el aroma y el sabor del producto incentiva en su compra

Indicador Procesamiento de información

- 28. Considera que la información brindada por la empresa incita a su compra
- 29. Busca información sobre el producto de la empresa en medios digitales

Indicador Aprendizaje y memoria

30. Considera que sus experiencias influyen al momento de realizar una compra

Nota. Elaboración Propia

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ñiquen Lumbre Robert William	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Jefe del área de Planeamiento y Presupuesto	
Institución donde labora:	: Municipalidad Distrital de Pomahuaca	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, Maria Alejandra
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Mix

Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Cevallos et al. (2018), el comportamiento del consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Mix	Producto	En lo que respecta a la primera dimensión, el producto es el núcleo y el inicio del éxito de cualquier empresa que son presentados a un determinado mercado.
	Precio	Asimismo, el precio es el valor que se le da al producto luego de plantear los costos de producción y agregarle un margen de utilidad que la empresa desea obtener.
	Plaza	La plaza, son los puntos de venta que la empresa diseña para alcanzar la distribución de los productos con mayor facilidad.
	Promoción	La promoción son canales de comunicación que estimulan al consumidor a comprar un nuevo producto.
Comportamiento del Consumidor	Influencia Externa	La influencia externa son factores que recibimos de nuestro entorno, la cual afecta a las situaciones de compra y de consumo.
	Influencia Interna	La influencia interna corresponde a características individuales, experiencias anteriores y a la situación personal que afectan a la decisión de compra de los consumidores sin influencias del entorno exterior.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”, elaborado por Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, María Alejandra en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING MIX

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Paquete o empaque	1			4	
Garantía	2			4	
Servicio post venta	3			4	
Nombre de la marca	4		3		
Imagen de la empresa	5			4	
Valor	6			4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Demanda del bien o servicio	7			4	
Costo de ventas	8			4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logística	9			4	
Productos terminados	10		3		

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	11			4	
Relaciones publicas	12			4	
Promoción de ventas	13		3		
Venta personal	14			4	
Redes sociales	15			4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Influencia Externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	16 y 17			4	

Sub cultura	18			4	
Clase social	19 y 20			4	
Familia	21			4	
Amistades	22 y 23		3		

- Segunda dimensión: Influencia Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitudes	24 y 25			4	
Motivación	26 y 27			4	
Procesamiento de información	28 y 29			4	
Aprendizaje de memoria	30			4	



Lic. Robert William Niquen Lumbre

.....
Mg. Robert William Niquen Lumbre

DNI N° 42166862

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgst. Erick Alfredo Gamarra Vera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario/Comercial/Retail	
Institución donde labora:	UCV/UTP/UPSJB	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, Maria Alejandra
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Mix

Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.

- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Cevallos et al. (2018), el comportamiento del consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Mix	Producto	En lo que respecta a la primera dimensión, el producto es el núcleo y el inicio del éxito de cualquier empresa que son presentados a un determinado mercado.
	Precio	Asimismo, el precio es el valor que se le da al producto luego de plantear los costos de producción y agregarle un margen de utilidad que la empresa desea obtener.
	Plaza	La plaza, son los puntos de venta que la empresa diseña para alcanzar la distribución de los productos con mayor facilidad.
	Promoción	La promoción son canales de comunicación que estimulan al consumidor a comprar un nuevo producto.
Comportamiento del Consumidor	Influencia Externa	La influencia externa son factores que recibimos de nuestro entorno, la cual afecta a las situaciones de compra y de consumo.
	Influencia Interna	La influencia interna corresponde a características individuales, experiencias anteriores y a la situación personal que afectan a la decisión de compra de los consumidores sin influencias del entorno exterior.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”, elaborado por Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, María Alejandra en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING MIX

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Paquete o empaque	1	4	4	4	Ninguna
Garantía	2	4	4	4	Ninguna
Servicio post venta	3	4	4	4	Ninguna
Nombre de la marca	4	4	4	4	Ninguna
Imagen de la empresa	5	4	4	4	Ninguna
Valor	6	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Demanda del bien o servicio	7	4	4	4	Ninguna
Costo de ventas	8	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logística	9	4	4	4	Ninguna
Productos terminados	10	4	4	4	Ninguna

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	11	4	4	4	Ninguna
Relaciones publicas	12	4	4	4	Ninguna
Promoción de ventas	13	4	4	4	Ninguna
Venta personal	14	4	4	4	Ninguna
Redes sociales	15	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Influencia Externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	16 y 17	4	4	4	Ninguna
Sub cultura	18	4	4	4	Ninguna

Clase social	19 y 20	4	4	4	Ninguna
Familia	21	4	4	4	Ninguna
Amistades	22 y 23	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Influencia Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitudes	24 y 25	4	4	4	Ninguna
Motivación	26 y 27	4	4	4	Ninguna
Procesamiento de información	28 y 29	4	4	4	Ninguna
Aprendizaje de memoria	30	4	4	4	Ninguna



Mg. Erick Alfredo
Gamarra Vera
DNI N° 42533900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ida Blanca Pacheco Gonzales
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, Maria Alejandra
Procedencia:	De los autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Mix

Lamb et al. (2018), el término mix de marketing es una única combinación de estrategias diseñadas por las 4p con el fin de motivar y direccionar intercambios recíprocamente satisfactorios con un mercado objetivo.

- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Cevallos et al. (2018), el comportamiento del consumidor son actitudes básicas formadas por el pensamiento, emoción y el comportamiento previsto junto con los factores personales y ambientales que dan como resultado la creación del comportamiento real.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Mix	Producto	En lo que respecta a la primera dimensión, el producto es el núcleo y el inicio del éxito de cualquier empresa que son presentados a un determinado mercado.
	Precio	Asimismo, el precio es el valor que se le da al producto luego de plantear los costos de producción y agregarle un margen de utilidad que la empresa desea obtener.
	Plaza	La plaza, son los puntos de venta que la empresa diseña para alcanzar la distribución de los productos con mayor facilidad.
	Promoción	La promoción son canales de comunicación que estimulan al consumidor a comprar un nuevo producto.
Comportamiento del Consumidor	Influencia Externa	La influencia externa son factores que recibimos de nuestro entorno, la cual afecta a las situaciones de compra y de consumo.
	Influencia Interna	La influencia interna corresponde a características individuales, experiencias anteriores y a la situación personal que afectan a la decisión de compra de los consumidores sin influencias del entorno exterior.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo**”, elaborado por Dominguez Calle, Karen Jhanet y Mauriola Huamanchumo, María Alejandra en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: MARKETING MIX

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Paquete o empaque	1	4	4	4	
Garantía	2	4	4	4	
Servicio post venta	3	4	4	4	
Nombre de la marca	4	4	4	4	
Imagen de la empresa	5	4	4	4	
Valor	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Demanda del bien o servicio	7	4	4	4	
Costo de ventas	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Logística	9	4	4	4	
Productos terminados	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	11	4	4	4	
Relaciones publicas	12	4	4	4	
Promoción de ventas	13	4	4	4	
Venta personal	14	4	4	4	
Redes sociales	15	4	4	4	

Variable del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Primera dimensión: Influencia Externa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	16 y 17	4	4	4	
Sub cultura	18	4	4	4	
Clase social	19 y 20	4	4	4	
Familia	21	4	4	4	
Amistades	22 y 23	4	4	4	

- Segunda dimensión: Influencia Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitudes	24 y 25	4	4	4	
Motivación	26 y 27	4	4	4	
Procesamiento de información	28 y 29	4	4	4	
Aprendizaje de memoria	30	4	4	4	



.....
Mgtr. Blanca Pacheco Gonzales
DNI N°41135686

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Tabla 12.

Validación del cuestionario para Marketing Mix

Nº	Experto	Valoración	Especialidad
Experto 1	Robert William Ñiquén Lumbre	4	Magister
Experto 2	Erick Alfredo Gamarra Vera	4	Magister
Experto 3	Ida Blanca Pacheco Gonzales	4	Magister

Nota. Validación expertos para el cuestionario de la variable Marketing Mix

Tabla 13.

Validación del cuestionario para Comportamiento del Consumidor

Nº	Experto	Valoración	Especialidad
Experto 1	Robert William Ñiquén Lumbre	4	Magister
Experto 2	Erick Alfredo Gamarra Vera	4	Magister
Experto 3	Ida Blanca Pacheco Gonzales	4	Magister

Nota. Calificación de expertos para el cuestionario de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 14.

Escala del Alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0,81 a 1,00	Muy alta la confiabilidad
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,10 a 0,20	Muy baja

Nota. Escala de alfa de Cronbach según Maldonado (2018).

En esta investigación se empleó el Spss para encontrar el coeficiente de confiabilidad del cuestionario.

Tabla 15.

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Mix

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.931	15

Nota. Resultados de Spss

Tabla 16.

Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del Consumidor

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
0.916	15

Nota. Resultados de Spss

Tabla 17.

Rango del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-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. Escala de coeficiente de correlación de Rho de Spearman según Contreras y Pastor (2019).

Figura 2

Base de datos en el programa Spss.

Visible: 38 de 38 variables

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

Nota: Extraído del software Spss.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesores de Tesis titulada: "Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo", cuyos autores son MAURIOLA HUAMANCHUMO MARIA ALEJANDRA, DOMINGUEZ CALLE KAREN JHANET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

CHICLAYO, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 10-07- 2023 13:49:48

Código documento Trilce: TRI - 0566334