



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa
Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR

Carlos Javier Barrial Contreras

ASESOR

Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

LIMA - PERU

2018

PAGINA DEL JURADO

.....
Dra. Rodríguez Urday Glenda Catherine
PRESIDENTE

.....
Mg. Sandoval Gómez Elva
SECRETARIO

.....
Mg. Ramos Serrano Shelby Hubert
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, gracias a sus consejos y palabras de aliento que me han ayudado a crecer como persona y a seguir luchando por las metas que me propongo.

A mis hermanos, gracias por su apoyo, cariño y por estar en los momentos más importantes en mi vida.

A mi tía Adela y su familia, enormemente agradecido con ustedes por acogerme en momentos menos esperados y el cariño enorme que me brindan en todo momento.

A ti, gracias por el apoyo incondicional en todo momento de esta etapa y confianza que me has dado en los momentos más difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A dios, por permitir que mis padres sigan a mi lado para dedicar este trabajo a ellos.

A mi asesor, gracias por el tiempo, paciencia y motivación dada en el momento de la elaboración de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Carlos Javier Barrial Contreras, estudiante de la escuela Profesional Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 47901293, con la tesis titulada “Marketing mix y el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada y representada anteriormente para obtener algún otro frado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos, falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad Cesar Vallejo.

Lima, 4 de Julio del 2018.



Carlos Javier Barrial Contreras
DNI 47901293

PRESENTACION

Señores Miembros de Jurado:

En conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Carlos Javier Barrial Contreras

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del Problema.....	14
1.5. Justificación del Estudio	14
1.6. Hipótesis.....	15
1.7. Objetivos.....	15
II. METODO	16
2.1 Diseño de investigación	17
2.2 Variable, operacionalización.....	18
2.3 Variables, Operacionalización:.....	19
2.4 Población y muestra	21
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.6 Método de análisis de datos.....	25
2.7 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Estadística Descriptiva	26
3.2 Estadística inferencial	40
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	53
ANEXOS	57
Instrumentos.....	57
Validación de instrumentos	59
Matriz de consistencia	75
Base de datos prueba piloto	76
Base de datos encuesta.....	77
Resultados del turnitin	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Marketing mix</i>	20
Tabla 2	<i>Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor</i>	21
Tabla 3	<i>Validación de instrumentos mediante juicio de expertos</i>	24
Tabla 4	<i>Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	25
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach de Marketing mix</i>	25
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach del Comportamiento del consumidor</i>	26
Tabla 7	<i>Rangos de la variable Marketing Mix</i>	27
Tabla 8	<i>Rangos de la variable Comportamiento del Consumidor</i>	28
Tabla 9	<i>Rango de la Dimensión 1 de la Variable 2 Motivación</i>	28
Tabla 10	<i>Rango de la Dimensión 2 de la Variable 2 Personalidad</i>	28
Tabla 11	<i>Rango de la Dimensión 3 de la Variable 2 Percepción</i>	29
Tabla 12	<i>Rango de la Dimensión 4 de la Variable 2 Aprendizaje</i>	29
Tabla 13	<i>Resultado de la variable 1 Marketing Mix</i>	30
Tabla 14	<i>Resultado de la variable 2 Comportamiento del consumidor</i>	31
Tabla 15	<i>Resultado de la dimensión 1 de la variable 2 Motivación</i>	32
Tabla 16	<i>Resultado de la dimensión 2 de la variable 2 Personalidad</i>	33
Tabla 17	<i>Resultado de la dimensión 3 de la variable 2 Percepción</i>	34
Tabla 18	<i>Resultado de la dimensión 4 de la variable 2 Motivación</i>	35
Tabla 19	<i>Tabla de contingencia de Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor</i>	36
Tabla 20	<i>Tabla de contingencia de Marketing Mix y la Motivación</i>	37
Tabla 21	<i>Tabla de contingencia de Marketing Mix y la Personalidad</i>	38
Tabla 22	<i>Tabla de contingencia de Marketing Mix y la Percepción</i>	39
Tabla 23	<i>Tabla de contingencia de Marketing Mix y el Aprendizaje</i>	40
Tabla 24	<i>Coficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.</i>	42
Tabla 25	<i>Coficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el Comportamiento del consumidor</i>	43
Tabla 26	<i>Coficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la Motivación.</i>	44
Tabla 27	<i>Coficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la personalidad.</i>	45
Tabla 28	<i>Coficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la Percepción.</i>	46
Tabla 29	<i>Coficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el Aprendizaje.</i>	47

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing mix</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Gráfico de barras de Comportamiento del Consumidor</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Gráfico de barras de Motivación</i>	<i>32</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Gráfico de barras de Personalidad</i>	<i>33</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Gráfico de barras de Percepción</i>	<i>34</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Gráfico de barras de Aprendizaje</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing Mix y la Motivación</i>	<i>37</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing Mix y la Personalidad</i>	<i>38</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing Mix y la Percepción</i>	<i>39</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Gráfico de barras de Marketing Mix y el Aprendizaje</i>	<i>40</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Gráfico de Coeficiente de correlación de Pearson.</i>	<i>41</i>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Marketing mix y el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, cede Cercado de Lima, 2018. El diseño utilizado fue no experimental – transversal – descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 374 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, el cual se aplicó a las 374 clientes de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima. Se observó una correlación significativa entre las variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor, ya que se evidenció el valor obtenido para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.520, como también se observó en las dimensiones analizadas como, motivación con un grado de correlación de 0.444, personalidad con un 0.431, percepción con un grado de correlación 0.294 y aprendizaje con un grado de correlación 0.435. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el Marketing mix tiene una relación fuerte con el comportamiento del consumidor, ya que todas las acciones que se tomen con respecto al precio, producto, promoción y plaza tienen que estar enfocadas a la conducta del consumidor.

Palabras Clave: *Marketing mix, Comportamiento del consumidor, Motivación, Personalidad, Percepción, Aprendizaje, Precio, Producto, Promoción, Plaza.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Marketing mix and Consumer Behavior in the company Maestro Home Center, awarded by Cercado de Lima, 2018. The design used was not experimental - transversal - descriptive - correlational. The sample consisted of 374 customers. The survey technique was used to collect data, which was applied to the 374 clients of the Maestro Home Center company, located in Cercado de Lima. A significant correlation was observed between the variables Marketing mix and Consumer behavior, since the obtained value was evidenced for $p = 0.000$, at a level of significance of 0.05 and a level of correlation of 0.520, as also observed in the dimensions analyzed. as, motivation with a degree of correlation of 0.444, personality with a 0.431, perception with a degree of correlation 0.294 and learning with a degree of correlation 0.435. Therefore, according to the results obtained, it is concluded that the Marketing mix has a strong relationship with the behavior of the consumer, since all the actions taken with respect to the price, product, promotion and place have to be focused on the Consumer Behavior.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Motivation, Personality, Perception, Learning, Price, Product, Promotion, Plaza.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el ámbito internacional el crecimiento de los retails está tomando forma de una manera gigantesca. Lo más interesante es el mayor crecimiento que está viniendo de los mercados emergentes, dado a este gran desarrollo muchas de estas organizaciones optan por una mezcla de mercadotecnia tradicional con el fin de llegar de una manera eficiente ante el comportamiento del consumidor.

Los países latinoamericanos se están desarrollando en la industria del retail, como también recibiendo inversiones de otros países para su crecimiento. Anzillotti (2014) refiere que, en América Latina, los países como Perú y Colombia son países donde se genera más el desarrollo de una manera proporcional. El país colombiano posiblemente es el que más recibe inversión extranjera de esta industria, donde organizaciones Latinoamericanas y como también de otros continentes crean centros comerciales, también de otros retails globales que están ingresando al mercado. Cabe recalcar que hay otros países donde la industria, de alguna forma, está creciendo, o por lo contrario se está desarrollando significativamente, en tres países que son, Republica Dominicana, Bolivia y Paraguay.

En el Perú, los retail están ya posicionándose en el mercado, la competencia entre estas organizaciones es uno de los factores más importante en la que se están enfocando para poder diferenciarse ante la competencia, esto consiste en diversos cambios de la organización, las cuales se tienen que adaptar a un nivel alto en cuanto a las estrategias de marketing con enfoque al comportamiento del consumidor. Taype (2015) indica que en un ambiente competitivo y de constante cambio en el rubro económico y geopolítico, las empresas deben acomodarse a los diferentes cambios, pero para poder lograrlo de una manera exitosa tienen que tener el indicado y preciso manejo de las herramientas de gestión administrativa. Es ahí cuando se ejerce un importante tema altamente estudiado, pero tiene que tener un enfoque principal en los intereses de las organizaciones, las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.

Los retails se ven en una lucha de un entorno activo y ligero, complejo por diversos y diferentes bienes, nuevos clientes y con distintas necesidades insatisfechas. La toma de decisiones de estrategias de marketing que enfrentan los empresarios, están enfocadas por el entendimiento alto de su principal objetivo.

Para la mezcla del marketing, indagar a más profundidad sobre el cumplimiento de necesidades y deseos del individuo, está fuera de una proporción de largo plazo. Por lo contrario, ahora gira en un entorno a elevar la perspectiva y encadenar la atención de un consumidor cada vez más riguroso, diferente y complejo. El triunfo depende mucho de las estrategias y planeaciones que la organización va a realizar para captar a su público futuro y cumplir con las expectativas que busca un nuevo consumidor.

Según López & Mora (2012) indican que, el objetivo principal del marketing mix es incrementar el desarrollo de las estratégicas para lograr un éxito en las empresas. Se necesita tener un plan de evaluación de las estrategias, enfocándose en el producto, promoción, precio y plaza, ya que en este tipo de mercado no es tan fiable crear un producto o servicio para ofertarlo sin que se realice un análisis de las necesidades insatisfechas y comportamiento del consumidor.

En el Perú se ha visto un incremento de nuevos centros comerciales tanto en capitales importantes del país, como en Lima, las cuales muchos de estos centros comerciales aplican diversas estrategias comerciales para poder captar y fidelizar nuevos clientes, relacionando el marketing mix como una herramienta principal que ayudara a enfocarse al consumidor. Esto demuestra el nivel de importancia de analizar el concepto del marketing mix con el fin de generalizarse con otros conceptos que resaltan factores importantes que las empresas tienen que tomar en cuenta.

En maestro Home center, cercado de Lima, está pasando por una situación crítica, donde ha decrecido enormemente sus ventas a comparación de otros años y la pérdida de muchos clientes potenciales que realizaban sus compras en maestro desde años anteriores. Probablemente sea la mala aplicación de las estrategias del marketing tradicional como marketing mix con enfoque principal al comportamiento del consumidor y sus indicadores que presentan estos. Según el sitio web Retail (2017) menciona que, durante el periodo del año 2017, las distintas marcas que trabaja Falabella en cuanto al segmento de mejoramiento del hogar en el Perú, como Maestro, Sodimac, Sodimac constructor, tuvieron un descenso de ventas del 4.7%, esto tiene como consecuencia el débil consumo y los malos impactos que percibe el consumidor.

En resumen, es importante tomar en cuenta el uso del marketing mix o marketing tradicional y su relación al comportamiento del consumidor en los retail, de tal manera que

se tiene que evaluar los diferentes indicadores que el consumidor presenta ante un retail en la pre y post compra.

1.2. Trabajos previos

Nacional

Barja (2017). *“El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017”*. (Tesis pregrado). El estudio tiene como objetivo general determinar el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017. Este estudio es de tipo descriptivo por que busca identificar las características y los factores en el comportamiento del consumidor, así mismo la investigación es no experimental ya que no se va a alterar de manera premeditada la variable, sino se observará tal como se encuentre, y de corte transversal por que la información que se recopilará será solo una vez. Para obtener los resultados se utilizó la técnica de la encuesta, la cual nos permitió identificar los factores que mayor relación que tienen en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, se determinó que los factores psicológicos son los que tienen mayor relación tienen al momento de comprar productos de Natura Cosméticos.

Ramón (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia de Huánuco*. (Tesis pregrado) Universidad de Huánuco. La presente investigación tiene como meta principal reconocer de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco. La metodología es de tipo descriptiva. Se encuestó a clientes de la agencia y entrevistar al área de créditos. Los resultados demuestran la opinión de los clientes respecto al uso de la mezcla de marketing por la empresa. Por otro lado, la institución financiera orienta sus productos a la colocación de créditos, y empresariales, así mismo los funcionarios y analistas de crédito indican que la finalidad de la agencia es llegar a su público objetivo y solucionar sus necesidades por la cual necesitan el dinero. En Conclusión, el resultado obtenido de esta investigación señala que si hay una influencia significativa del marketing mix en las colocaciones de crédito de la caja municipal en la agencia de Huánuco. Se da como recomendación que la necesidad de contar con una campaña de publicidad que fortalezca las bondades de marketing mix en la agencia.

Ramírez (2016). “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca-Amazonas*”. (Tesis pregrado) Universidad señor de Sipán. La presente investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Fue utilizado en esta metodología, el tipo descriptiva, correlacional, el diseño no experimental. Los resultados muestran que se brinda un buen trato y atención, innovación de preparación, no ofrece una porción correcta en menú. Ofrece precios justo, está en un lugar estratégico, tiene mal diseño de interiores, es higiénico en la sala y servicios higiénicos, se tiene que realizar publicidad así mismo se debe realizar activaciones ofreciendo cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al posicionamiento no está totalmente reconocida por el público, tomando en cuenta si se brinda un tiempo de espera estimada, las azafatas brindan un trato amable y satisface el apetito de sus clientes, los precios de los menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otras competencias.

Gutiérrez (2016). “*Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016.*” (Tesis pregrado). La presente investigación tiene como objetivo principal Identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. En la metodología se utilizó una investigación de tipo no experimental, descripto-correlacional, la cual permite realizar una observación y recolección de los datos. Para ello se tomó una población infinita, del cual nuestra muestra, a quienes se les realizo una encuesta, obteniendo resultados que fueron pasados por un análisis estadístico. La cual nos dio como resultado que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

De la Cruz (2016). “*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*”. (Tesis pregrado). La presente investigación se realizó con el objetivo principal de determinar los principales factores en el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, contando con una población muestral, se aplicó una encuesta con su cuestionario validado por expertos, dónde se determinó que los principales factores que determinan el comportamiento del consumidor son el factor interno: la

motivación (58%); los factores externos: la cultura (31%) y la ocupación(21%), y dentro de los estímulos de marketing que predominan que los clientes acudan a este establecimiento son el precio (40%) y la calidad del producto (30%) en la venta de calzados.

Cueva (2015). *Marketing mix de la moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote*. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo. La presente tesis tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la moradita y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote. La investigación tiene como diseño no experimental, transversal, correlacional. El proceso y análisis de la información se realizó por la estadística descriptiva. En conclusión, la relación de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color, el nivel de gas no agrado al cliente; por otro lado, la estrategia de precio y estrategia de plaza obtuvieron un buen posicionamiento, así mismo la estrategia de promoción tuvo un impacto regular, teniendo como principales herramientas la televisión y los afiches publicitarios. En otro punto, se observó que el 60% de los consumidores chimbotanos exhiben una baja satisfacción sobre la moradita de Inca Kola, siendo el producto principal. Finalmente, se demostró la mezcla de marketing fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al demostrar que las dos variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre el producto.

Internacionales

López (2012), en su tesis titulada: *“Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. (Tesis pregrado). La investigación es de tipo básica, descriptiva, y correlacional. En este informe se manifiesta una planificación estratégica para tomar posesión a la marca de la industria de calzado Dacris. Al estudiar el mercado al cual nos estamos dirigiendo, llegamos a la terminación que el crecimiento de la industria es bajo, a pesar de tener nuestros consumidores en las principales ciudades de la parte del centro del país, tenemos intimidación principalmente de la competencia que cada día es más tenaz, siendo lo primordial en contar con infraestructura y maquinas propia, sobre todo la diversidad de modelos exclusivos y novedosos en la actualidad. En lo relativo a la materia prima que se utiliza para fabricar el zapato es de muy buena calidad ya que es 100% cuero, y esto nos lleva a tener fragilidad en el precio ya que el de la industria es mayor al de la competencia, pero esto también nos ayuda a explotar la regulación dictada por el presidente de la república en ayuda al abastecedor nacional.

Manzano (2010). “*Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos del comercio justo*”. (Tesis pregrado). El estudio tiene como principal objetivo reconocer el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante el producto de comercio justo. La metodología fue descriptiva, con diseño no experimental. Los datos recopilados fueron procesados con el programa spss, el resultado principal del estudio se detalló que tomando como base el modelo de etapas de concienciación en la conducta de adopción de productos de comercio justo. El consumidor mexicano descarta el factor desinteresado como un obstáculo para siguiente etapa de actitud social positiva. En la etapa siguiente de actitud social a la del comportamiento ético la barrera encontrada fue la falta de información, la indiferencia y la mínima percepción. La última etapa del formato es el comportamiento del consumidor, los datos arrojados presentan que hay tres barreras: la falta de responsabilidad, la baja evaluación de productos de comercio justo y la incredulidad. En conclusión, se muestra diferentes recomendaciones desde el panorama social que permiten al individuo seguir los factores complejos hasta el marketing social que permitan al consumidor seguir.

Novillo (2012), en su tesis titulada: “*estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* “. (Tesis posgrado) Universidad politécnica salesiana Ecuador. El objetivo de este informe es realizar un estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, y hacer un modelo de fidelización para los consumidores de los supermercados. Primeramente, se hizo un plan e implemento una exploración de mercado para saber el perfil de los consumidores y se realizó conversaciones a expertos, administradores de supermercados y trabajadores de los cuales se exploró conocer fortalezas y debilidades de dichas empresas. Una vez reconocidas la características y necesidades básicas de los consumidores; se consiguió las herramientas indispensables y suficientes para la fabricación de un modelo de fidelización. Finalmente, como consecuencia se obtuvo un modelo de fidelización aplicable en los supermercados y que sirva a los directores para la búsqueda de fidelización en los consumidores en la ciudad de Machala.

1.3. Teorías Relacionadas al tema.

VARIABLE 1: Marketing mix

Kotler, et al (2012), indican que “son las herramientas de tácticas que utiliza en conjunto es producto, precio, plaza y promoción para que obtenga la respuesta deseada en el mercado meta” (p.51).

“La combinación de promoción, precio, producto y plaza los factores que la organización propone para una oferta completa” (Fischer, 2011, p.18).

Espinosa (2014) señalo que la mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de los 4 factores que son el producto, precio, plaza y promoción, en todo negocio es primordial enfocar la mezcla de la mercadotecnia como punto de mejora para llegar a los objetivos establecidos y tener buenos resultados. (p.98)

Según Sandoval (2013), señala que:

“El marketing mix es un conjunto de variables que se funcionan para alcanzar un bien o servicio eficaz con el objetivo planteado; desarrolla un papel táctico del marketing mix, donde las virtudes estratégicas se convierten en proyectos específicos ayudado a las compañías para lograr posicionarse e ingresar al mercado con un bien o servicio que satisfaga las necesidades aun insatisfechas, con un plan de comunicación y mensaje apropiado donde el bien o servicio llegue en el lugar adecuado y en el momento justo.”(p.113)

Según Lamb, et al (2011) mencionan que, el marketing mix se conceptualiza como la combinación de 4 factores principales como precio, promoción, plaza y producto, desarrolladas para realizar la satisfacción de necesidades de un mercado meta.

DIMENSION 1: Producto

Kotler, et al (2012), indican que “un producto se puede ofrecer al mercado para la adquisición, uso o consumo y para la atención, que podría satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 224).

“El producto puede ser un atributo tangible o intangible para satisfacer un deseo, expectativa y una necesidad” (Fischer, 2011, p.104).

Según Bateson (2002) menciona que, el producto llega hacer un bien o servicio que los consumidores adquieren para satisfacer sus necesidades, así mismo, la política de un producto toma un rol importante, ya que la organización necesita diferenciar los productos ofertados ante la competencia.

Según Lamb, et al (2011) mencionan que, la combinación del marketing mix empieza al tener un producto o servicio ofertado, es complicado formular una estrategia de distribución, elaborar una activación de promoción y fijar un precio sin tener un producto o servicio para ofertarlo. El producto consta de variedades características como el empaque, garantía, servicio pre y post venta, nombre e imagen corporativa.

INDICADOR 1: Calidad

“Es una particularidad del producto o servicio que decreta la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente” (Kotler, et al.,2012, p. 230).

Según Deming & Medina (2008) mencionan que “la calidad es un grado importante de fiabilidad y confianza a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (p.97).

INDICADOR 2: Empaque

“Cubierta de un artículo específico que incluye un diseño y la producción del contenedor” (Kotler, et al., 2012, p. 232).

“Es el material que cubre un producto ya sea envasado o no, para la entrega del consumidor” (Fischer, 2011, p.128).

La American Marketing Association (2018) indica que, el empaque o contenedor se utiliza para proteger, promocionar, transportar e identificar un producto. El empaque es sujeto a variaciones de envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera de tambor.

DIMENSION 2: Precio

Kotler, et al (2012), indica que “el precio es útil para, la composición del marketing, para conseguir valoración del cliente, ya que es un factor importante para la competitividad de la organización, ya que la venta conseguida por el precio es igual a la renta total de la compañía” (p. 312).

Para Kerin, et al (2000), mencionan que, “en el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.” (p.152)

Según Lamb, et al (2011) indicaron que, el precio es el valor que se pone a un bien o servicio para poder ser ofertado con los consumidores, dentro del marketing mix es el elemento con mayor margen de cambio, ya que puede reducirse o incrementar con frecuencia. El precio es un factor importante para la competencia de la empresa, puesto que las los ingresos de la organización dependen mucho es te factor.

INDICADOR 1: Fijación de precios psicológicos

“Fijación de precios que examina la psicología acerca de los precios y no de la economía; sirve para informar acerca del artículo” (Kotler, et al., 2012, p. 320).

INDICADOR 2: Fijación de precios promocionales

“Determinar transitoriamente los precios de los artículos por debajo de su precio de lista, y hasta por debajo de su costo, con la intención de subir sus ventas a corto plazo” (Kotler, et al. 2012, p. 321).

DIMENSION 3: Promoción

Kotler, et al (2012), indica que “la promoción tiene como principal cargo de captar al cliente con diferentes estrategias, ya sea educando, informando, convenciendo o recordando la rentabilidad del producto o servicio” (p. 481).

“Es La persuasión para el cliente para adquirir un artículo para que satisfagan sus necesidades” (Fischer, 2011, p.18).

Según Lamb, et al (2011) indicaron que, la promoción es la función principal para generar una acción de comprar al consumidor, ya se informando, educando, convenciendo y resaltando los beneficios de lo ofertado.

Indicador 1: Publicidad

“La publicidad es generar un valor de la compañía o de la marca al usar medios para persuadir, informar y que el cliente tenga memoria sobre ella” (Kotler, et al., 2012, p. 436).

Según Sandoval (2013) afirma que, “la publicidad cumple la función de transmitir la comunicación con mensajes persuasivos acerca de lo ofertado hacia el target, utilizando los medios tradicionales de manera pagada por la organización.” (p.95)

INDICADOR 2: Promoción de ventas

“Consiste en que el producto o servicio sea atractivo para promover la compra o venta” (Kotler, et al., 2012, p. 481).

Según Stanton, et al (2000) afirman que, “la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. (p.637)

DIMENSION 4: Plaza

Kotler, et al (2012), indica que también se “le denomina posición o distribución, son todas las funciones de la empresa que se insertan para la distribución del mercado meta” (p. 572).

“Reciprocidad que se dan entre comerciantes y minoristas para que se dirija del fabricante al cliente” (Fischer, 2011, p.18).

Según Lamb, et al (2011) mencionaron que, la plaza se define como la acción de brindar al consumidor o cliente los bienes o servicios en el momento y lugar adecuado, considerando como la distribución del bien o servicio, ya sea en almacén o transportando en materia prima, productos, etc. El objetivo es llegar a los lugares asignados para la distribución en condiciones para su uso.

INDICADOR 1: Canales

“Plantear canales de distribución que cuenta toda la serie total de suministro y el canal de marketing, estableciendo una red global de entrega de valor activo” (Kotler, et al., 2012, p. 572).

INDICADOR 2: Logística

“Labor indispensable para planificar, implementar y controlar la salida física de materiales, productos terminados e información con relación de los puntos de origen hasta los puntos de adquisición para complacer las necesidades del consumidor de modo útil” (Kotler, et al., 2008, p.318).

VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2010) sustenta:

“El comportamiento que los clientes exponen al indagar, negociar, usar, calcular y excluir bienes y servicios que esperan satisfacer las necesidades. El comportamiento del consumidor está señalado a la forma que los compradores y familias tomen la acción de decidir para comprar sus bienes disponibles (dinero, tiempo, sacrificio) en productos de consumo” (p.5).

Kotler & Armstrong (2008), indica que “el comportamiento del consumidor es la acción de compra de los consumidores finales, personas y familias que desean bienes y servicios para su adquisición personal” (p.128).

“Es la investigación de las etapas que intervienen cuando un individuo o grupo selecciona, compra, usa, desecha productos, servicio e ideas, como también experiencias para sentirse satisfecho ante sus necesidades” (Solomon, 2008, p.459).

“Es el estudio de características personales que tienen relación con la adquisición, uso y consumo de bienes o servicios. Se determina el porqué, donde, con qué y en qué condiciones se desarrollan estos consumos, tratando de entender las acciones que realiza” (Alonso & Grande, 2010, p.35).

DIMENSION 1: Motivación

Según Schiffman (2010), indica que “la motivación se denomina la acción impulsadora de los consumidores que los promueve a una compra, de tal manera esta acción impulsadora se construye por un estado firme que da como resultado una necesidad insatisfecha” (p.88).

“La motivación o impulso es el factor suficiente para que un individuo realice una búsqueda para satisfacer sus necesidades. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana” (Kotler & Armstrong, 2002, p. 147).

INDICADOR 1: Dinámica de motivación

“La motivación es una señal enérgica que cambia de manera constante al reanudar ante la costumbre de la vida. Las necesidades y metas varían y desarrollan en respuesta a la

situación física del individuo, su ambiente, su relación con la sociedad y experiencias” (Schiffman, 2010, p.93).

INDICADOR 2: Necesidades

“Todas las personas tienen necesidades: algunas son natural, otras adquiridas, como necesidades prioritarias de alimentos, agua, vestimenta hogar y sexo. Es prioritario para mantener la vida, las necesidades biogénicas se forman por motivos primarios o necesidades principales” (Schiffman, 2010, p.88).

“El mejor concepto de necesidad es la disconformidad o diferencia entre el momento real y el momento deseado” (Fischer, 2011, p.81).

DIMENSION 2: Personalidad

Según Schiffman (2010), indica que la definición está en “la particularidad interna: aquella esencia, cualidad, marca, factores y gestos característicos que hacen diferentes a una persona de otros” (p. 118).

Kotler & Armstrong (2012) indican que, “la personalidad se refiere a las características únicas que diferencian a una persona de un grupo. La personalidad tiende a describirse en diferentes rasgos como confianza, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud, defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es un factor útil para realizar un análisis al comportamiento del consumidor respecto variedades de productos y marcas” (p. 147).

INDICADOR 1: Personalidad de marca

“Conocer la forma en que los mercadólogos investigan creando rasgos del tipo de carácter en las marcas” (Schiffman, 2010, p.138).

INDICADOR 2: Identidad extendida

“La correspondencia que existe entre la imagen de sí mismo y posesiones de los clientes (es decir objetos que consideran propios) se establece un motivo de gran interés” (Schiffman, 2010, p.148).

DIMENSION 3: Percepción

Según Schiffman (2010), indica que la “percepción se determina como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para configurar una imagen significativa y acorde al mundo” (p.157).

“Es aquella actividad que mediante una persona tiene y asigna un significado a los ánimos, esto aparece internamente del campo de uno de los receptores sensoriales y este llega a generar una acción” (Fischer, 2011, p.79).

“La percepción es la fase en la cual los consumidores seleccionan, ordenan e analizan información para formarse una imagen intangible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2102, p. 148).

INDICADOR 1: Sensación

“La sensación es la respuesta continua y directa de los órganos sensoriales ante un incentivo. Un incentivo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos” (Schiffman, 2010, p.157).

INDICADOR 2: Calidad percibida

“Los individuos muy seguido tienen por evaluar la calidad de un producto o servicio ofrecido, teniendo en cuenta como base los distintos indicadores de información que se asemejan con el producto” (Schiffman, 2010, p.177).

DIMENSION 4: Aprendizaje

Según Schiffman (2010), indica que “Para el consumidor es un proceso, es decir transforma y está en un cambio constante como respuesta de los conocimientos logrados tales como de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones, y de experiencia real” (p.192).

“La mayor parte del comportamiento del consumidor es formado, por parte del aprendizaje se adquiere la mayor parte de las diferentes actitudes, valores, culturas, comportamientos, deseos y respuestas” (Fischer, 2011, p.79).

Kotler, et al (2012) indica que, “el aprendizaje son cambios de conducta que la persona opta ante una experiencia. El aprendizaje sucede en medio de la interacción de impulsos, estímulos y respuestas” (p. 149)

INDICADOR 1: Respuesta

“La manera en que la persona tiene como reacción ante un impulso o una señal, es decir, como conlleva y forma su respuesta” (Schiffman, 2010, p.193).

INDICADOR 2: Aprendizaje conductual

“También es conocido como aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que está apoyada en la premisa de que resultados observables ante estímulos externos señalan que paso un aprendizaje” (Schiffman, 2010, p.194).

1.4. Formulación del Problema.

Problema General

¿Qué relación existe entre Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?

Problema Específico

¿Qué relación existe entre Marketing mix y la Motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre Marketing mix y la Personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre Marketing mix y la Percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre Marketing mix y el Aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?

1.5. Justificación del Estudio

Justificación Teórica

La presente investigación se basa conocimientos previos y teóricos sobre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, la cual ayudara como una herramienta en el área comercial, reforzando teorías ya mencionadas y fortaleciendo estrategias de acuerdo con la información obtenida en esta investigación.

Justificación Práctica

La investigación, se realiza porque existe la necesidad de mejorar la relación del marketing mix hacia los consumidores, de tal manera que se podría ejecutar diferentes acciones hacia el comportamiento del consumidor para poder cambiar numerosos indicadores negativos de la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima.

Justificación Metodológica

La investigación es elaborada con la técnica de instrumentos llamada encuesta de acumulación de información, con un modelo de nivel descriptivo correlacional bajo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, en la cual constituye un aporte a las definiciones de nuestras variables 1 marketing mix y variable 2 el comportamiento del consumidor, así mismo se incentivaré el uso de las variables para seguir fortaleciendo conocimientos nuevos sobre estos dos temas.

1.6. Hipótesis.

Hipótesis General

El marketing mix se relaciona con el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Hipótesis Específicos

El Marketing mix se relaciona con la Motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

El Marketing mix se relaciona con la Personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

El Marketing mix se relaciona con la Percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

El Marketing mix se relaciona con el Aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

1.7. Objetivos.

Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el Marketing mix y el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Objetivo Específicos

Determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la Motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Conocer la relación que existe entre el Marketing mix y la Personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Analizar la relación que existe entre el Marketing mix y la Percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Identificar la relación que existe entre el Marketing mix y el Aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

II. METODO

La metodología es el proceso que desarrolla, construye y evalúa el grupo de la base técnica del que tiene la ciencia, para tomar información y levantamiento del conocimiento científico. Por consiguiente, la metodología es un conjunto de uno o más factores coherentes y lógicos de técnicas cuya meta principal es desarrollar procesos de acumulación y validación de datos.

Según Hernández, et al (2014).

La investigación científica se concibe como conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. Cada una es importante, valiosa y respetable por igual. (p.26)

La investigación es de método hipotético deductivo, ya que se escogerá conclusiones generales para conseguir comentarios particulares. De tal manera que se busca contradecir o negar las hipótesis suponiendo de ellas conclusiones.

Según Bernal (2010).

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (p.76)

2.1 Diseño de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, ya que se tuvo como origen teorías y estudios realizados por otros autores. Como menciona Behar (2008) “También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (p.19).

Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptivo, debido a que se describió fenómenos ocurridos en las variables, de acuerdo con ello el estudio es correlacional porque se medirá el grado de relación que tienen las variables. Según Hernández, et al (2010) mencionan que, “los estudios descriptivos son viales para visualizar con exactitud los indicadores y dimensiones de un hecho, contexto o situación” (p.80). “Los estudios correlacionales tiene como objetivo principal identificar la relación o grado de similitud que exista entre dos o más elementos o variables de un entorno en especial” (p.81).

Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se obtuvieron informaciones utilizando la técnica de la encuesta dirigida a los clientes de la Maestro Home center, cercado de Lima. Según Hernández, et al (2010) indican que, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p.2)

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se van a manipular ninguna de las dos variables, observando los fenómenos tal cual se dan para seguir analizándolos. Así mismo, es transversal ya que se va a seleccionar la información en un tiempo específico. Según Hernández, et al (2014) mencionan que, “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). “El diseño es transversal, ya que se basa en “la recolección de información en un tiempo exclusivo, donde su propósito fue describir variables y estudiar su suceso y correspondencia en un tiempo dado” (p. 152).

2.2 Variable, operacionalización

Variable

Una variable es un factor que está expuesto a constantes cambios, como menciona Kerlinger y Lee (2002) “una variable es un elemento al cual se le van a signar valores o números” (p.36). Así mismo un buen ejemplo de esto es x, es una variable: es un símbolo al que se le determinan valores numéricos. “La variable x puede tomar cualquier conjunto justificable de valores, por ejemplo, puntajes en una prueba de inteligencia o en una escala de actitudes” (p. 37).

Así mismo, Hernández, et al (2006) definen que, la variable es una propiedad que puede tener variaciones constantes, de las cuales puede medirse y observarse. (p.123).

Operacionalización

La operacionalización son etapas lógicas de desagregación de los elementos más complejos, para llegar a un grado más concreto, que se puede observar, recoger y valorar. Según Latorre, et al (2005) mencionan que, este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (p.120).

“La operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión” (Grajales, 1996, p.111).

2.3 Variables, Operacionalización:

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Marketing mix

Variable 1	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos por dimensiones	Niveles y rangos por Variable
Marketing mix	Kotler, et al (2012), indica que “el marketing mix son las herramientas de tácticas que utiliza en conjunto es producto, precio, plaza y promoción para que obtenga la respuesta deseada en el mercado meta”.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Producto, precio, promoción plaza, y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Producto	Calidad	P1	Ordinal	[3 – 7] Baja	[12 - 28] Baja [29 – 45] Medianamente Eficiente [46 – 60] Eficiente
				Empaque	P2		[8 – 12] Regular	
					P3		[13 – 15] Alta	
			Precio	Fijación de precios psicológicos	P4		[3 – 7] Baja	
				Fijación de precios promocionales	P5		[8 – 12] Regular	
					P6		[13 – 15] Alta	
			Promoción	Publicidad	P7		[3 – 7] Baja	
				Promociones de venta	P8		[8 – 12] Regular	
					P9		[13 – 15] Alta	
			Plaza	Canales	P10		[3 – 7] Baja	
					P11		[8 – 12] Regular	
				Logística	P12		[13 – 15] Alta	

Nota: Tomado de “Marketing” por Kotler, P & Armstrong, G., 2012.

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos por dimensiones	Niveles y rangos por Variable
Comportamiento del consumidor	Schiffman (2010). “El comportamiento que los clientes exponen al indagar, negociar, usar, calcular y excluir bienes y servicios que esperan satisfacer las necesidades. El comportamiento del consumidor está señalado en la forma que los compradores y familias tomen la acción de decidir para comprar sus bienes disponibles (dinero, tiempo, sacrificio) en productos de consumo”	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: motivación, personalidad y comportamiento, percepción y aprendizaje, a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Motivación	Dinámica de motivación	P13	Ordinal	[3 – 7] Baja	[12 - 28] Baja [29 – 45] Regular [46 – 60] Alto
					P14		[8 – 12] Regular	
				Necesidades	P15		[13 – 15] Alta	
			Personalidad	Personalidad de marca	P16		[3 – 7] Baja	
					P17		[8 – 12] Regular	
				Identidad extendida	P18		[13 – 15] Alta	
			Percepción	Sensación	P19		[3 – 7] Baja	
				Calidad percibida	P20		[8 – 12] Regular	
					P21		[13 – 15] Alta	
			Aprendizaje	Respuesta	P22		[3 – 7] Baja	
				Aprendizaje conductual	P23		[8 – 12] Regular	
					P24		[13 – 15] Alta	

Nota: Tomado de “Comportamiento del consumidor” por Schiffman, L., 2010.

2.4 Población y muestra

Población

Debido al difícil acceso para obtener información de los clientes frecuentes, se toma un promedio de transacciones, (cliente que pasa por caja a pagar), de todos los meses del año 2017 y se llega a un promedio general, considerando 13750 clientes de Maestro Home Center, cercado de Lima.

Según Tamayo (2003).

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por construir la totalidad de fenómeno adscrito a un estudio o investigación (p.167.).

Muestra

La muestra de este proyecto de investigación y a quienes se va a encuestar será de 374 clientes de la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018. Las cuales se van a identificar con su número DNI, para evitar que el mismo cliente realice las encuestas, y de tal manera se tendrá mayor veracidad en cuanto a los resultados.

Según Hernández, et al (2014).

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (p. 173)

El tamaño muestral se ha tomado en cuenta la fórmula para población finita. Según Sánchez & Reyes (2006), indican que “la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros, se usa la siguiente fórmula para hallar el tamaño muestral”.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = Muestra
- N = Población (13750)
- Z = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (50% = 0.5)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 13750}{0.05^2 * (13750 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

- $q = 1 - p$ (1-0.5= 0.5)
- e = error permitido (5 % = 0.05)

Por lo tanto, $n = 374$ personas.

Después de reemplazar datos a la formula, la muestra de la población total es 374 clientes de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Muestreo

El método usado para obtener el muestro es aleatorio simple y la muestra será al azar. Del mismo modo, según Hernández, et al (2010), indica que las muestras probabilísticas o aleatoria simple, todos los componentes de la población constan de la misma posibilidad de ser seleccionados para la muestra y se logra definir las particularidades de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria. (p. 175)

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

Para la investigación se utilizará la técnica de la encuesta como método de recolección de datos, la cual se aplicará a los clientes de la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima. Según Rodríguez (2010) manifiesta que “las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”. (p.10).

Instrumento:

Para el proyecto de tesis se ejecutará el instrumento que es el cuestionario, la cual está estructurado por preguntas concretas sobre la investigación, además las respuestas para este mecanismo son a una escala de Likert. Según Bernal, et al (2010), el cuestionario es un grupo de preguntas planteadas para obtener información precisa, con la finalidad de llegar a las metas del proyecto de investigación. (p. 250).

Validez

El instrumento que se utilizó en la investigación para medir y recolectar información fue validado y aprobado por los expertos en investigación. Según Hernández, et al (2010), La validez, en palabras genéricas, significa el nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p. 201)

Tabla 3

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

<i>Expertos</i>	<i>Apellido y nombre</i>	<i>Calificación</i>	<i>Opinión de aplicabilidad</i>
<i>Experto 1</i>	<i>Sandoval Gómez, Elva</i>	<i>82%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Experto 2</i>	<i>Ramos Serrano, Shelby</i>	<i>78%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Experto 3</i>	<i>Rodriguez Urday, Glenda</i>	<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Experto 4</i>	<i>Seminario Unzueta, Randall</i>	<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Total</i>		<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>

Confiabilidad

El cuestionario que se utilizó en la investigación es confiable, ya que permitirá obtener datos que se necesitan en el estudio. Según Hernández, et al (2014). “La confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.200)

Tabla 4

Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Tomado por los autores Hernández, R., Fernández, C., & Pilar Lucio, M., 2010.

Prueba piloto

La investigación se llevó a cabo la prueba piloto a los 10 primeros clientes de la empresa Maestro Home Center, Callao. Siendo una cede con las mismas ofertas y tipos de clientes que la cede de Cercado de Lima. Según Malhotra (2008), “La prueba piloto consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales”. (p. 319)

Variable 1: Marketing mix

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Marketing mix, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de Marketing mix

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	12

Nota: Tomado de los resultados del SPSS25

Interpretación

Basado a la confiabilidad obtenida de la primera variable da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 867, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en el proyecto de investigación, ya que el valor resultante es ≥ 0.75 .

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: el comportamiento del consumidor, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla 6

Alfa de Cronbach del Comportamiento del consumidor

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,855</i>	<i>12</i>

Nota: Tomado de los resultados del SPSS25

Interpretación

Basado a la confiabilidad obtenida de la segunda variable da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 855, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en el proyecto de investigación, ya que el valor resultante es ≥ 0.5 .

2.6 Método de análisis de datos

En la investigación, se ejecutó el análisis descriptivo, la cual tiene como objetivo principal saber la conducta de las variables y dimensiones. Así mismo, se procesó los datos obtenidos de la encuesta en el software SPSS estadística, del mismo modo se utilizó el alfa de Cronbach para analizar la viabilidad de del trabajo desarrollado. Por consiguiente, se estudiará la semejanza de hipótesis para deducir los resultados de la muestra.

2.7 Aspectos éticos

En la investigación se consideró lo siguiente:

1. Información clara y confiable de los resultados que se demuestran en esta investigación para los usuarios que estén interesados en este proyecto de investigación.
2. La investigación fue realizada con fines de estudios universitarios.
3. Toda la información de los autores que se encuentra en la investigación ha sido respetada citándolas mediante normas APA, así mismo se utilizó el programa de autenticidad "TURNITIN", para corroborar la similitud de otras investigaciones ya realizadas.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva transforma la información obtenida para utilizarlo como una herramienta para dar respuesta a los objetivos, donde se utiliza los baremos para analizar la variable 1 “Marketing Mix”, la variable 2 “Comportamiento del Consumidor” y sus respectivas dimensiones, “Motivación”, “Personalidad”, “Percepción” y “Aprendizaje”. Los datos obtenidos de este análisis permitirán realizar las tablas de contingencia, las cuales ayudarán a responder a los objetivos generales y objetivos específicos planteados en la investigación.

La estadística descriptiva es el estudio que realiza una recolección de información para ordenarlo, segmentarlo y representarlo en diferentes maneras. Como lo menciona Fernández (2005) la estadística descriptiva es parte de la estadística que nos brinda un conjunto de métodos relacionados con la recolección, clasificación, organización y representación de los datos, por medio de tablas y representación gráficas, mediante el análisis de la información y a través de algunos cálculos.

Vargas (1998) menciona que, la estadística descriptiva tiene como prioridad desarrollar la presentación y reducción de la información recopilada, del mismo modo la investigación de dos o más particularidades determinadas en una serie de elementos.

Para realizar el baremo de la primera variable “Marketing Mix”, la cual consta de 12 preguntas siendo el rango mínimo 12 y el rango máximo 60, en las cuales se divide en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 7

Rangos de la variable Marketing Mix

Rango del Marketing mix		
	Mínimo	Máximo
Deficiente	12	28
Medianamente eficiente	29	45
Eficiente	46	60

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Para realizar el baremo de la segunda variable “Comportamiento del consumidor”, la cual consta de 12 preguntas siendo el rango mínimo 12 y el rango máximo 60, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 8

Rangos de la variable Comportamiento del Consumidor

Rango del Comportamiento del Consumidor		
	Mínimo	Máximo
Bajo	12	28
Regular	29	45
Alto	46	60

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Para realizar el baremo en la dimensión “Motivación” la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 9

Rango de la Dimensión 1 de la Variable 2 Motivación

Rango de Motivación		
	Mínimo	Máximo
Bajo	3	7
Regular	8	12
Alto	13	15

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Para realizar el baremo en la dimensión “Personalidad” la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 10

Rango de la Dimensión 2 de la Variable 2 Personalidad

Rango de Personalidad		
	Mínimo	Máximo
Bajo	3	7
Regular	8	12
Alto	13	15

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Para realizar el baremo en la dimensión “Percepción” la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 11

Rango de la Dimensión 3 de la Variable 2 Percepción

Rango de Percepción		
	Mínimo	Máximo
Bajo	3	7
Regular	8	12
Alto	13	15

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Para realizar el baremo en la dimensión “Aprendizaje” la cual consta de 3 preguntas siendo el rango mínimo 3 y el rango máximo 15, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 12

Rango de la Dimensión 4 de la Variable 2 Aprendizaje

Rango de Aprendizaje		
	Mínimo	Máximo
Bajo	3	7
Regular	8	12
Alto	13	15

Nota: Tomado de la tabla de Excel 2016

Mediante la aplicación de las encuestas a los clientes de Maestro Home Center, Cercado de Lima, se quiere llegar a los objetivos planteados en la investigación, las cuales son determinar la relación que existe Marketing mix y El Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, Por lo cual se presentó los resultados obtenidos:

Tabal 13

MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	2,1%	2,1%	2,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	267	71,4%	71,4%	73,5%
	EFICIENTE	99	26,5%	26,5%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

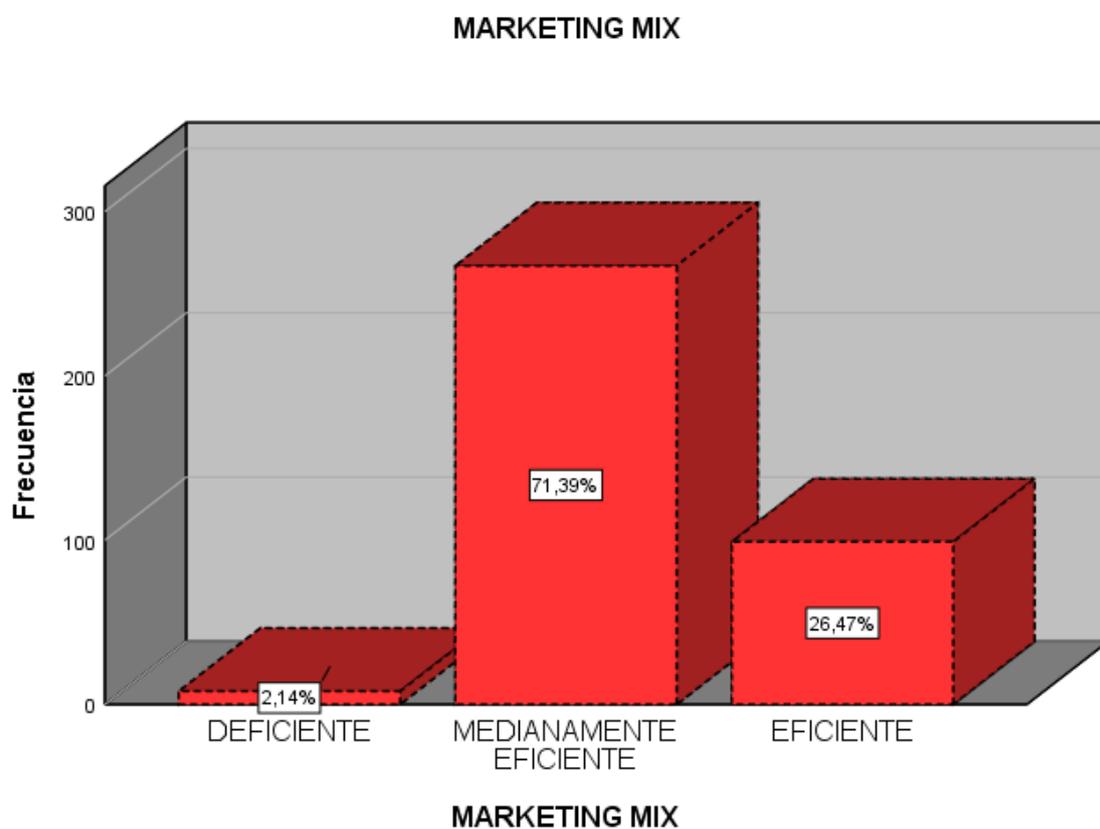


Figura 1. Gráfico de barras de Marketing mix en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 26.47% determina que el Marketing mix es eficiente, por otra parte, el 71.39% indica que es medianamente eficiente y solo el 2,14% indicó que es deficiente, por lo tanto, el Marketing mix de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, es favorable.

Tabla 14

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	287	76,7%	76,7%	76,7%
	ALTO	87	23,3%	23,3%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

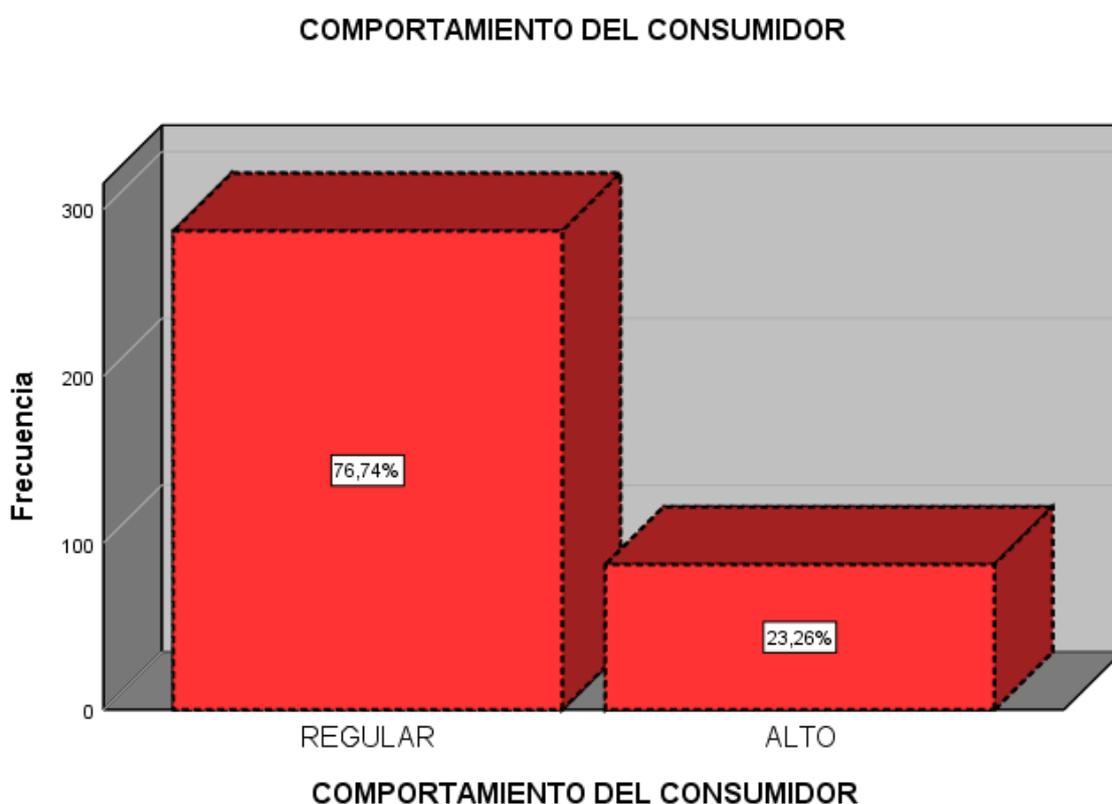


Figura 2. Gráfico de barras de Comportamiento del Consumidor en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 23.26% determina que el Comportamiento del Consumidor es alto y el 76.74% indicó que es regular, por lo tanto, el Comportamiento del consumidor de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, es favorable.

Tabla 15

MOTIVACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	42	11,2%	11,2%	11,2%
	REGULAR	303	81,0%	81,0%	92,2%
	ALTA	29	7,8%	7,8%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

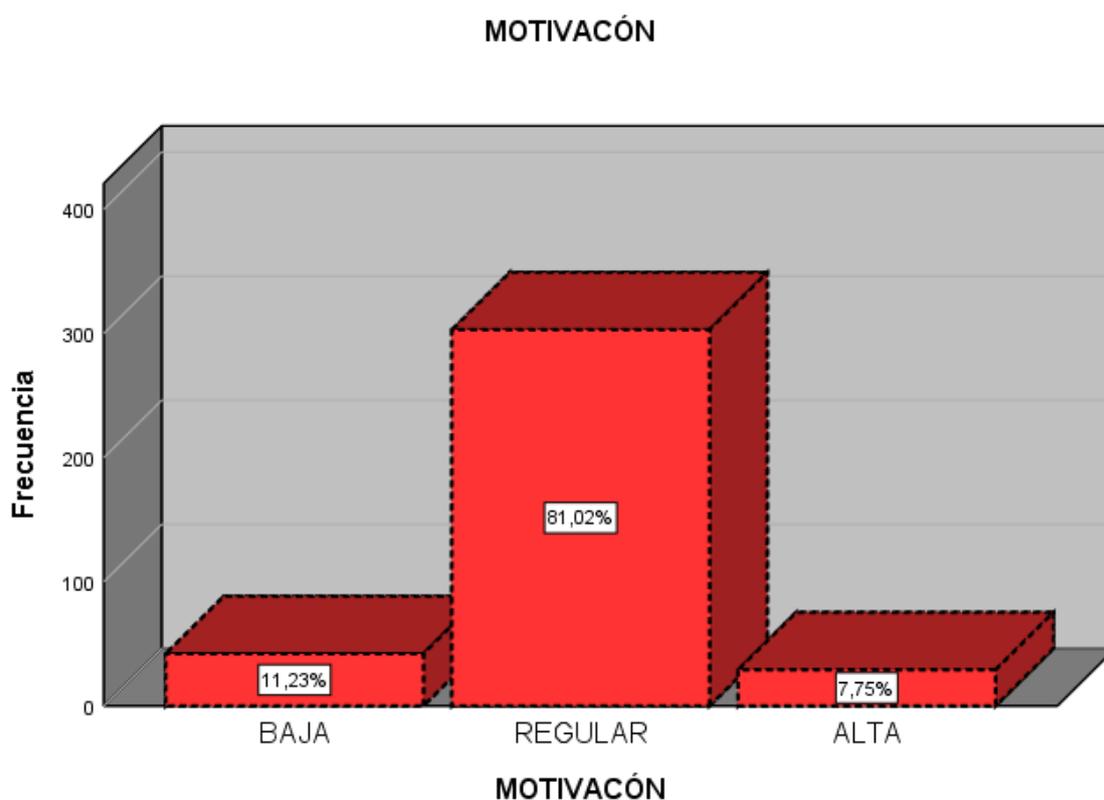


Figura 3. Gráfico de barras de Motivación en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 7.75% determina que la motivación es alta, por otra parte, el 81.02% indica que es regular y solo el 11.23% indicó que es baja, por lo tanto, la Motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, es favorable.

Tabla 16

PERSONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	41	11,0%	11,0%	11,0%
	REGULAR	272	72,7%	72,7%	83,7%
	ALTA	61	16,3%	16,3%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

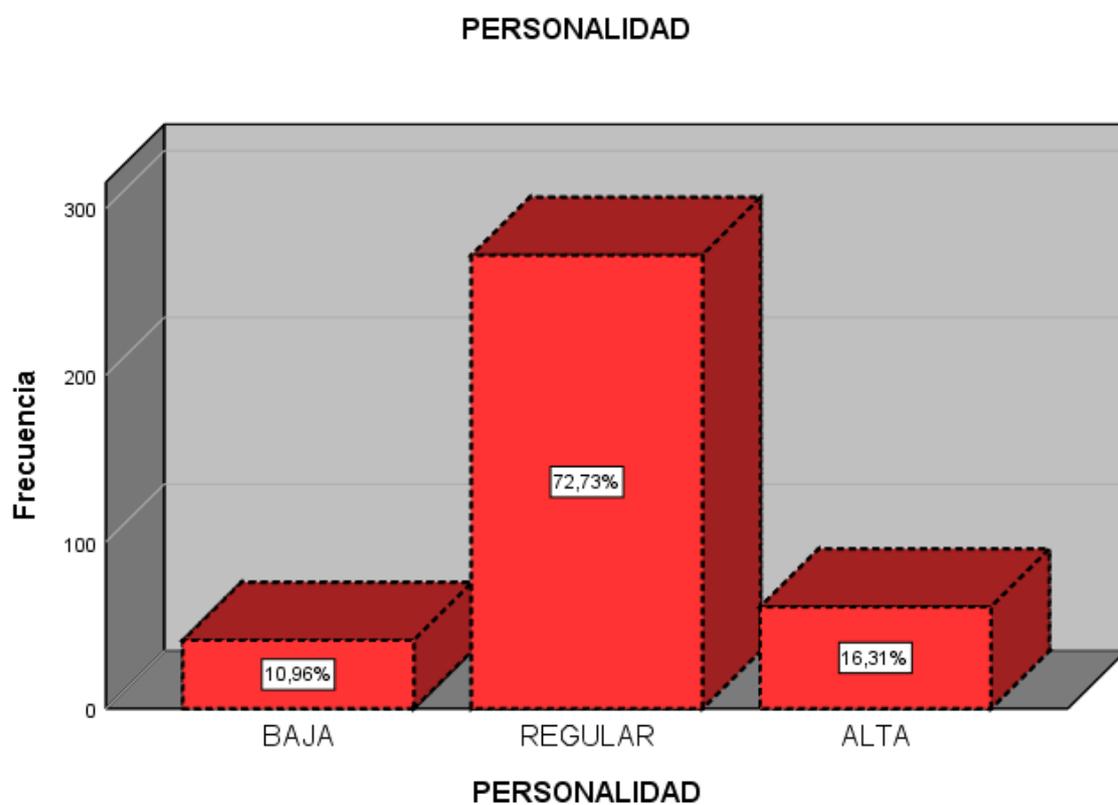


Figura 4. Gráfico de barras de Personalidad en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 16.31% determina que la Personalidad es alta, así mismo, el 72.73% indicó que es regular, y solo el 10.96% indicó que es baja, por lo tanto, la Personalidad de la Empresa Maestro Home Center, Cercado Lima, es favorable.

Tabla 17

PERCEPCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	1,3%	1,3%	1,3%
	REGULAR	279	74,6%	74,6%	75,9%
	ALTA	90	24,1%	24,1%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

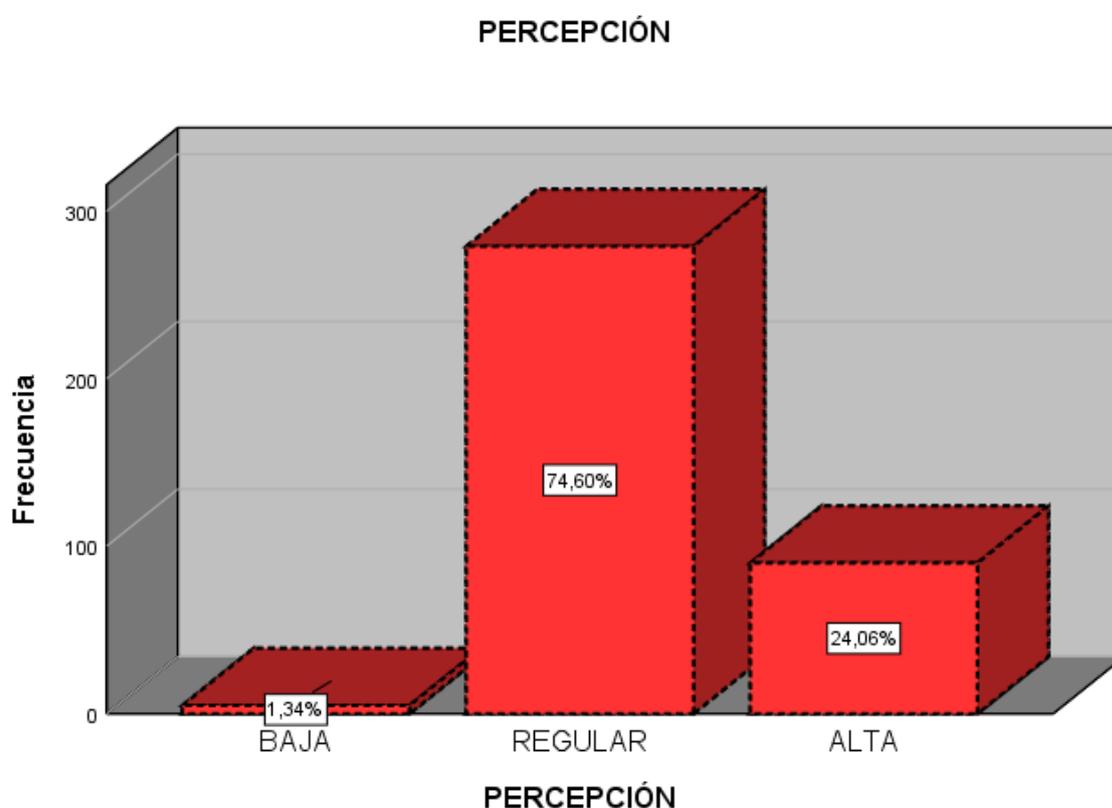


Figura 5. Gráfico de barras de Percepción en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 24.06% determina que la Percepción es alta, así mismo, el 74.60% indicó que es regular, y solo el 1.34% indicó que es baja, por lo tanto, la Percepción de la Empresa Maestro Home Center, Cercado Lima, es favorable.

Tabla 18

APRENDIZAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	41	11,0%	11,0%	11,0%
	REGULAR	261	69,8%	69,8%	80,7%
	ALTA	72	19,3%	19,3%	100,0%
	Total	374	100,0%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

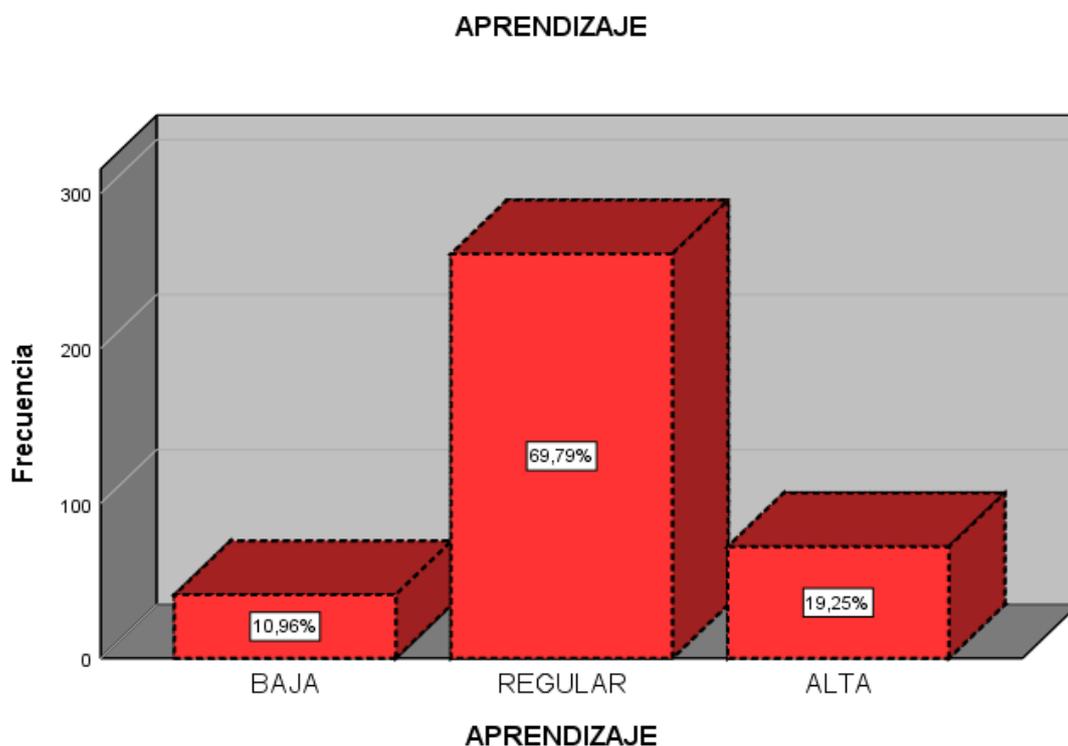


Figura 6. Gráfico de barras de Aprendizaje en Maestro Home Center, Cercado de Lima.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 19.25% determina que la Aprendizaje es alta, así mismo, el 69.79% indico que es regular, y solo el 10.96% indico que es baja, por lo tanto, el Aprendizaje de la Empresa Maestro Home Center, Cercado Lima, es favorable.

DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

Tabla 19

Objetivo General

Tabla de contingencia de marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

*MARKETING MIX*COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR tabulación cruzada*

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
		REGULAR	ALTO	Total	
MARKETING MIX	DEFICIENTE	Recuento	8	0	8
		% del total	2,1%	0,0%	2,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	244	23	267
		% del total	65,2%	6,1%	71,4%
	EFICIENTE	Recuento	35	64	99
		% del total	9,4%	17,1%	26,5%
Total		Recuento	287	87	374
		% del total	76,7%	23,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

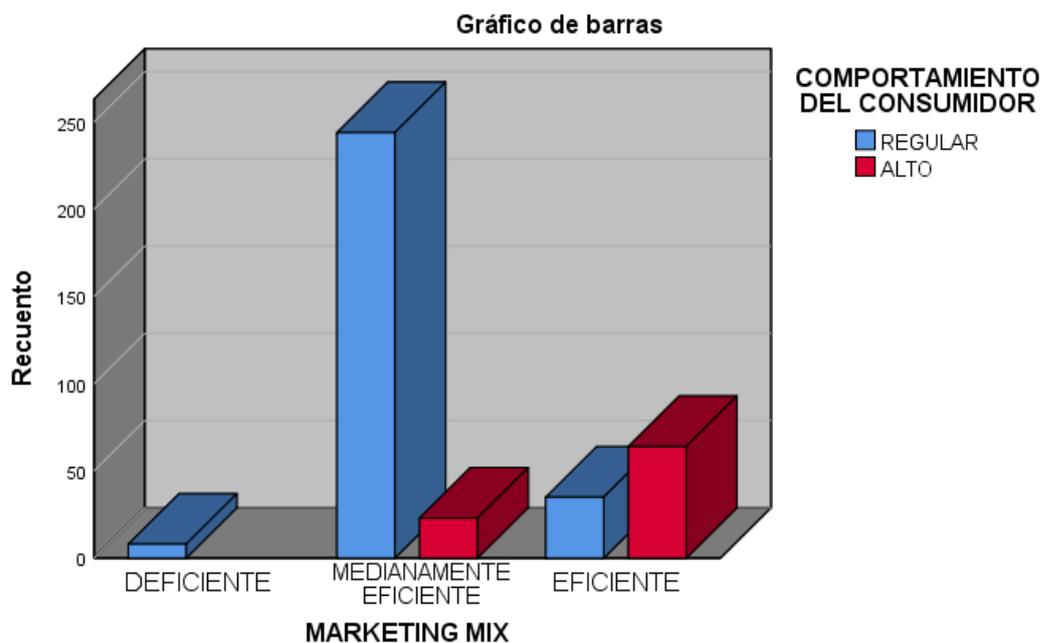


Figura 7. Gráfico de barras de Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Del gráfico se observó que el comportamiento del consumidor es alto con 23.3% y regular 76.7%, en relación con el marketing mix encontramos que es eficiente con un 26.5%, medianamente con un 71.4% y deficiente con 2.1%.

Tabla 20

Objetivo Especifico 1

Tabla de contingencia de marketing mix y la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

*MARKETING MIX*MOTIVACIÓN tabulación cruzada*

		MOTIVACIÓN			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
MARKETING MIX	DEFICIENTE	Recuento	5	3	0	8
		% del total	1,3%	0,8%	0,0%	2,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	34	229	4	267
		% del total	9,1%	61,2%	1,1%	71,4%
	EFICIENTE	Recuento	3	71	25	99
		% del total	0,8%	19,0%	6,7%	26,5%
Total		Recuento	42	303	29	374
		% del total	11,2%	81,0%	7,8%	100,0%

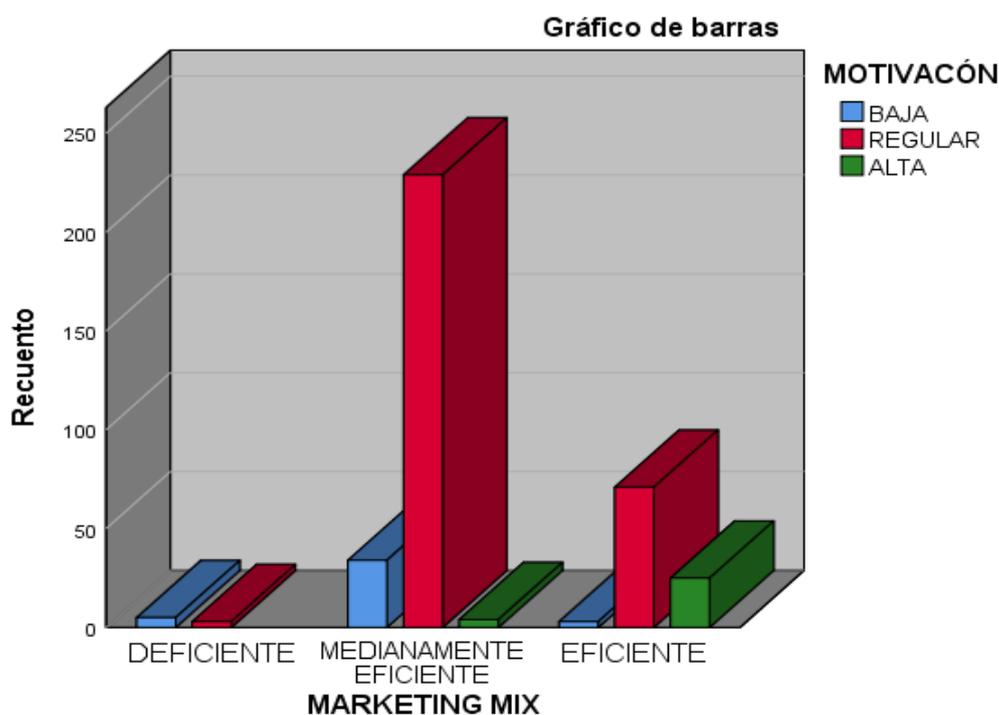


Figura 8. Gráfico de barras de Marketing Mix y la Motivación.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Del gráfico se observó que la motivación es alta con un 7.8%, regular con un 81% y baja con un 11.2%, en relación con el marketing mix encontramos que es eficiente con un 26.5%, medianamente con un 71.4% y deficiente con 2.1%.

Tabla 21

Objetivo Especifico 2

Tabla de contingencia de marketing mix y la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

*MARKETING MIX*PERSONALIDAD tabulación cruzada*

		PERSONALIDAD			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
MARKETING MIX	DEFICIENTE	Recuento	6	2	0	8
		% del total	1,6%	0,5%	0,0%	2,1%
	MEDIANAMENTE	Recuento	24	230	13	267
	EFICIENTE	% del total	6,4%	61,5%	3,5%	71,4%
	EFICIENTE	Recuento	11	40	48	99
		% del total	2,9%	10,7%	12,8%	26,5%
Total		Recuento	41	272	61	374
		% del total	11,0%	72,7%	16,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

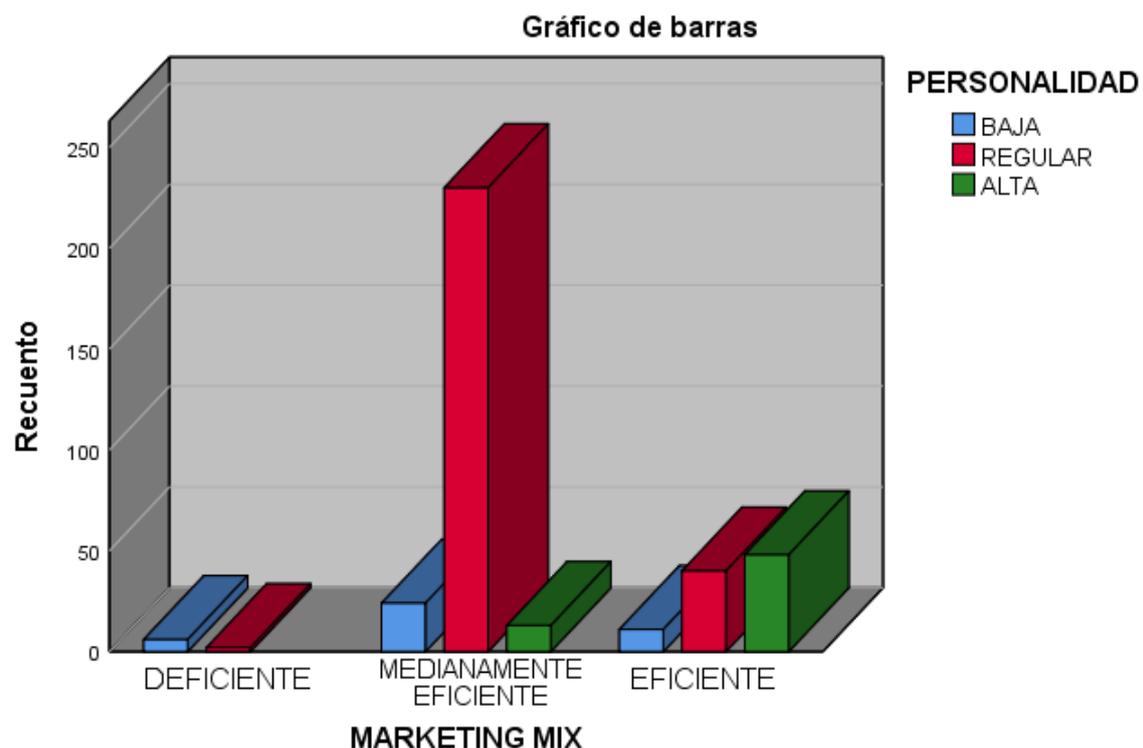


Figura 9. Gráfico de barras de Marketing Mix y la Personalidad.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Del gráfico se observó que la personalidad es alta con un 16.3%, regular con un 72.7% y baja con un 11%, en relación con el marketing mix encontramos que es eficiente con un 26.5%, medianamente con un 71.4% y deficiente con 2.1%.

Tabla 22

Objetivo Especifico 3

Tabla de contingencia de marketing mix y la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

MARKETING MIX*PERCEPCIÓN tabla cruzada

		PERCEPCIÓN			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
MARKETING MIX	DEFICIENTE	Recuento	3	3	2	8
		% del total	0,8%	0,8%	0,5%	2,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	225	42	267
		% del total	0,0%	60,2%	11,2%	71,4%
	EFICIENTE	Recuento	2	51	46	99
		% del total	0,5%	13,6%	12,3%	26,5%
Total		Recuento	5	279	90	374
		% del total	1,3%	74,6%	24,1%	100,0%

Nota: tomado de los resultados del SPSS 25.

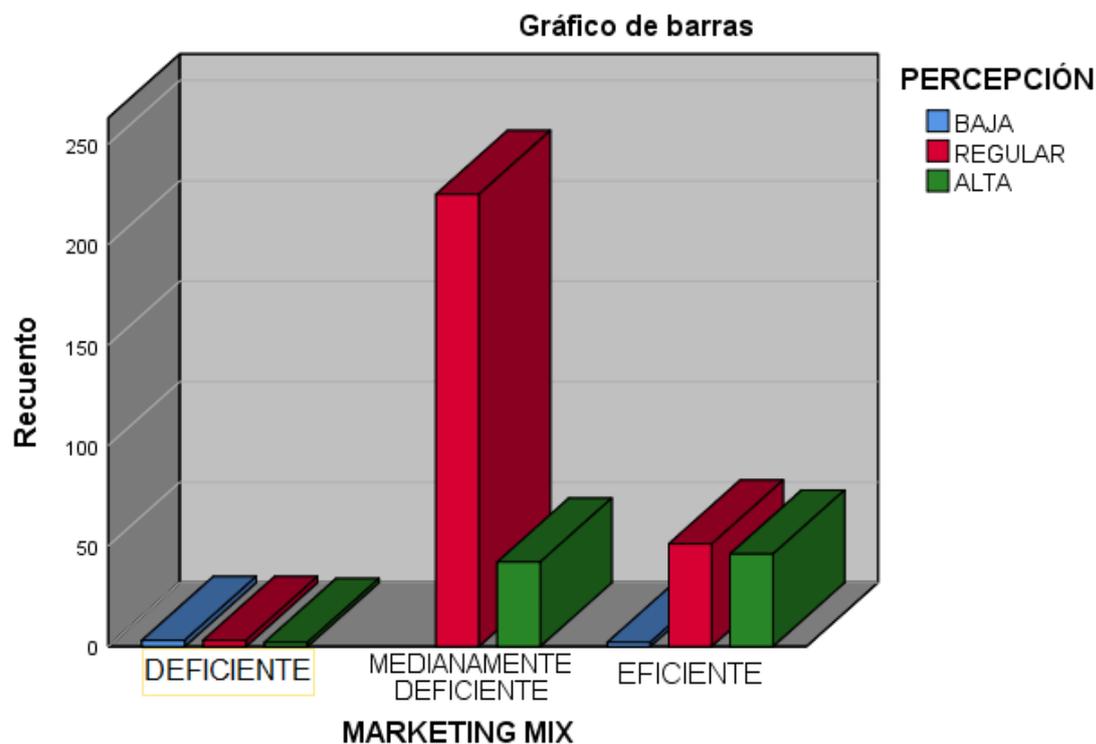


Figura 10. Gráfico de barras de Marketing Mix y la Percepción.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Del gráfico se observó que la percepción es alta con un 24.1%, regular con un 74.6% y baja con un 1.3%, en relación con el marketing mix encontramos que es eficiente con un 26.5%, medianamente con un 71.4% y deficiente con 2.1%.

Tabla 23

Objetivo Especifico 4

Tabla de contingencia de marketing mix y el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima.

*MARKETING MIX*APRENDIZAJE tabulación cruzada*

		APRENDIZAJE			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
MARKETING MIX	DEFICIENTE	Recuento	3	5	0	8
		% del total	0,8%	1,3%	0,0%	2,1%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	37	208	22	267
		% del total	9,9%	55,6%	5,9%	71,4%
	EFICIENTE	Recuento	1	48	50	99
		% del total	0,3%	12,8%	13,4%	26,5%
Total		Recuento	41	261	72	374
		% del total	11,0%	69,8%	19,3%	100,0%

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

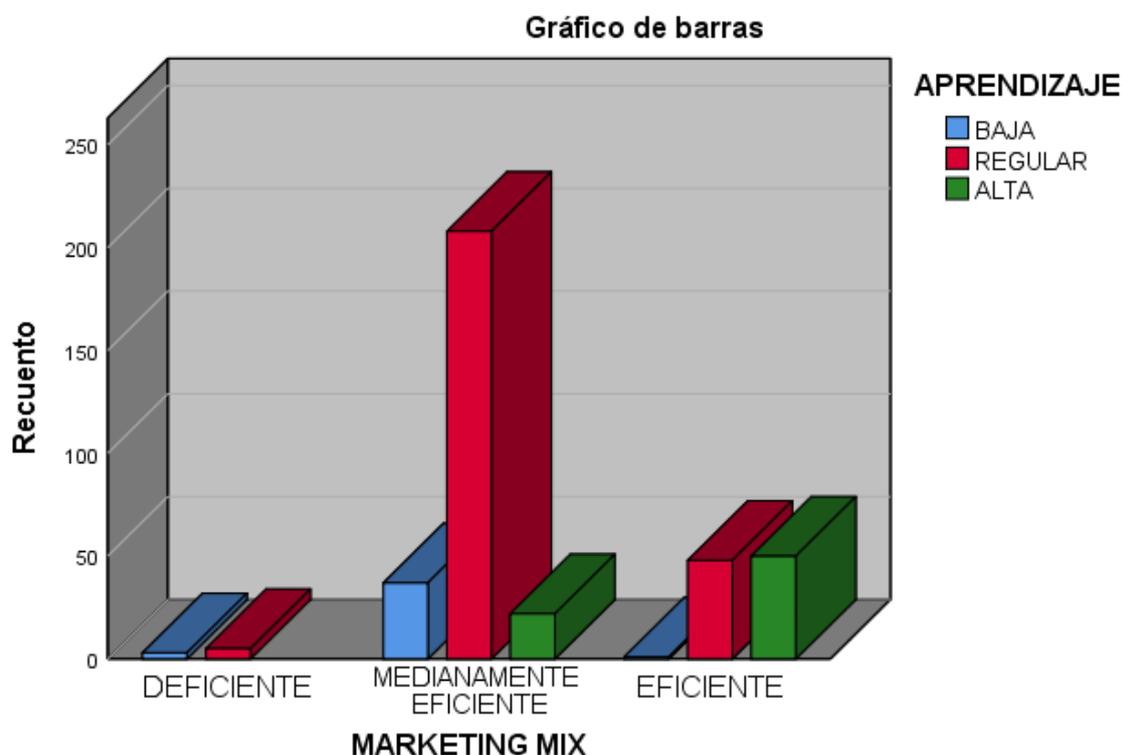


Figura 11. Gráfico de barras de Marketing Mix y el Aprendizaje.

Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación

Del gráfico se observó que el aprendizaje es alto con un 19.3%, regular con un 69.8% y baja con un 11%, en relación con el marketing mix encontramos que es eficiente con un 26.5%, medianamente con un 71.4% y deficiente con 2.1%.

3.2 Estadística inferencial

La estadística inferencial nos permite extender conclusiones hacia nuestra población, la cual nos permite tener una estimación puntual.

Según Fernández (2005) indica que, “estadística inferencia nos facilita la teoría necesaria para poder generalizar conclusiones totales sobre la población que se está utilizando la información, eso quiere decir, que permite inferir o calcular las reglas de una población, partiendo de los resultados y conclusiones del estudio de una muestra” (p.117).

Para medir el coeficiente de correlación se toma como muestra un cuadro lineal indicando el grado de correlación que tienen las variables estudiadas. Según Sote (2005), “el coeficiente de correlación (r) se define como un indicador estadístico que nos permite conocer el grado de relación, asociación o dependencia que pueda existir entre dos o más variables” (p. 360).

Del mismo modo, Hernández, et al (2010) indica que “el coeficiente de correlación Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p.311). “El coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos” (p.312).

El coeficiente puede variar de acuerdo con el grado de correlación que tienen su variable entre $-1 \leq r \leq 1$.

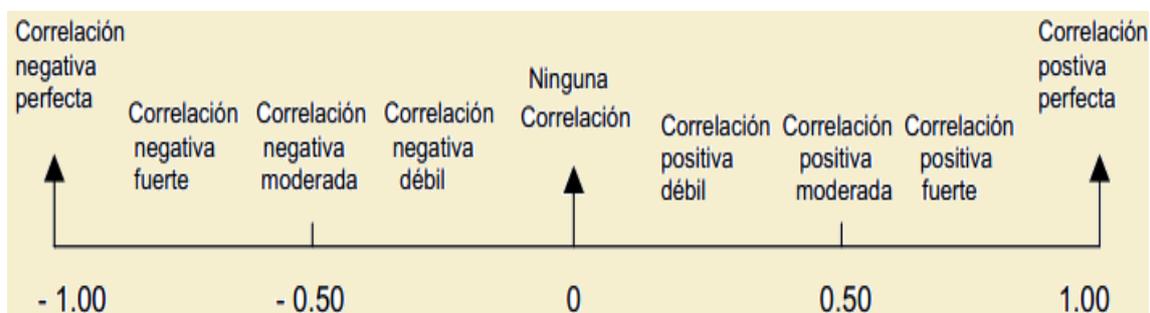


Figura 12. Gráfico de Coeficiente de correlación de Pearson.

Tomado del libro “Metodología de la investigación” por Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010).

En la estadística inferencial se realizó en esta investigación la prueba de normalidad, la cual realiza el análisis y observación del grado de correlación que tiene las variables junto con las dimensiones.

Según Delgado (2004). Nos indica que “el teste de Shapiro-Wilk es para muestras pequeñas (de tamaño $n < o$ igual a 30) y el test de Kolmogórov-Smirnov se usa para muestras grandes”. (p. 140).

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienes de una distribución normal

Estadístico de prueba: Sig. < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, se acepta la H0

Tabla 24

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de la variable 2.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,079	374	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,107	374	,000
MOTIVACIÓN	,153	374	,000
PERSONALIDAD	,136	374	,000
PERCEPCIÓN	,126	374	,000
APRENDIZAJE	,162	374	,000

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25.

Entonces como Sig. =0,000 < 0.05, por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Por lo tanto, la prueba de hipótesis de marketing mix y el comportamiento del consumidor se trabaja con el coeficiente de correlacional Rho de Spearman.

Hipótesis General

HG: El Marketing mix se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

HO: El Marketing mix no se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el comportamiento del consumidor.

Correlaciones

		COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR		
		MARKET ING MIX		
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR	COMPORTAMIENT O DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

Nota. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el comportamiento del consumidor. Tomado de los resultados del SPSS 25.

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.520 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. La significancia 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (HG), se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables, el marketing mix se relaciona con el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específicas 1

HE: El Marketing mix se relación con la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

HO: El Marketing mix no se relación con la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Tabla 26

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la motivación.

Correlaciones

		MARKETING		
		MIX	MOTIVACIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	MOTIVACIÓN	Coefficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

Nota. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la motivación.
Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.444 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación débil. La significancia 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H1). El Marketing mix se relaciona con la motivación en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específicas 2

HE: El Marketing mix se relaciona con la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

HO: El Marketing mix no se relaciona con la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Tabla 27

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la personalidad.

		<i>Correlaciones</i>		
		MARKETING. MIX	PERSONALIDA D	
Rho de Spearman	MARKETING.MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	PERSONALIDAD	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

Nota. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la Personalidad.
Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.431 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación débil. La significancia 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H2). El Marketing mix se relaciona con la personalidad en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específicas 3

HE: El Marketing mix se relaciona con la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

HO: El Marketing mix no se relaciona con la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Tabla 28

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la percepción.

Correlaciones

		MARKETING.MI		
		X	PERCEPCIÓN	
Rho de Spearman	MARKETING.MIX	Coefficiente de correlación	1,000	,294**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,294**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

Nota. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y la Percepción.
Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.294 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación débil. La significancia 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H3). El Marketing mix se relaciona con la percepción en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018.

Prueba de hipótesis específicas 4

HE: El Marketing mix se relaciona con el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

HO: El Marketing mix no se relaciona con el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.

Tabla 29

Coefficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el aprendizaje.

		MARKETING.MI	
		X	APRENDIZAJE
Rho de Spearman	MARKETING.MIX	Coefficiente de correlación	,435**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374
	APRENDIZAJE	Coefficiente de correlación	,435**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	374

Nota. Coeficiente de correlación Rho Spearman de las variables: Marketing mix y el Aprendizaje.
Tomado de los resultados del SPSS 25

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.435 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación débil. La significancia 0.000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (H4). El Marketing mix se relaciona con el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

En mención a la hipótesis general de la investigación, con los datos obtenidos es favorable que el marketing mix se relacione con el comportamiento del consumidor, ya que se observó el valor obtenido para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación 0.520. Del mismo modo, los datos obtenidos se relacionan con la investigación de Cueva (2015) ya que, en sus conclusiones se determinó qué elementos del marketing mix fueron favorables a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyó a la satisfacción del consumidor. Por otro lado, los resultados de la primera variable tienen relación con la investigación mencionado por Ramón (2016) donde determina que, el marketing mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. Así mismo, Ramírez (2016) determinó en su investigación que, sí existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva. Por consiguiente, López (2012) indica que diseñar un plan de marketing es una prioridad para la fábrica de calzado Dacris ya que, de esta manera influye en la conducta de los consumidores y por tanto se incrementaran las ventas como es su objetivo.

Del mismo modo, los resultados que se obtuvieron en la investigación de la segunda variable guardan relación con lo mencionado por Gutiérrez (2016), donde se identificó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita. Ya que se observa que las estrategias de marketing intervienen en el proceso de decisión, en el cual se ha realizado el estudio correspondiente para poder utilizar las estrategias de marketing. Por otro lado, Manzano (2010) menciona que, tras los datos obtenidos en la investigación el consumidor presenta barreras como la falta de responsabilidad y análisis del producto, recomendando aplicar estrategias de marketing para que permitan al consumidor establecer factores que se identifiquen con ellos.

Además, con respecto a la primera hipótesis específica de la investigación podemos comprobar que el marketing mix se relaciona con la motivación, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.444. Estos resultados tienen coherencia con la investigación Novillo (2012), ya que en sus conclusiones determina que para que exista una cultura organizacional enfocada al cliente debe existir compromiso y satisfacción de los colaboradores de la empresa, logrando una correcta motivación para el consumidor.

Así mismo, con respecto a la segunda hipótesis específica de la investigación podemos comprobar que el marketing mix se relaciona con personalidad, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.431, coincidiendo así con la tesis de La Cruz (2016),

Por otro lado, en la tercera hipótesis específica de la investigación podemos observar que el marketing mix se relaciona con percepción, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.294, a su vez coincidiendo con la investigación de Gutiérrez (2016), que menciona en sus conclusiones que existe una relación entre el marketing mix y los elementos del comportamiento del consumidor del Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, pues cada elemento es esencial para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que realizando un estudio de cada factor que interviene, se podrá tener un análisis que identifique si las estrategias del marketing mix están siendo aplicadas de una manera correcta.

Para finalizar, en la cuarta hipótesis específica de la investigación podemos observar que el marketing mix se relaciona con el aprendizaje, ya que se obtuvo un valor calculado para $p=0.000$, a nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.435, coincidiendo estos resultados con la investigación Barja (2017), donde detalla que los factores psicológicos que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor de los productos, es el aprendizaje que el consumidor tiene del producto después de utilizarlo, la cual le gusta compartirlo con sus amistades o familia, siendo un factor que influye en un nivel alto entre los consumidores.

V. CONCLUSIONES

En efecto de la investigación “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018” se elaboró las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo con los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing tradicional se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018. Como se muestra la tabla 25 según el coeficiente de correlación que presenta la Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.520, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se puede añadir que mediante la buena aplicación del marketing mix relacionado con en el comportamiento del consumidor se podrá llegar al objetivo de la empresa, ya que con uno de los objetivos es mantener a los clientes ocasionales y habituales, del mismo modo posicionarse como primera opción de compra en los consumidores.

Segunda: Conforme a los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing mix se relación con la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. Como se muestra en la tabla 26 según el coeficiente de correlación que presenta la Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.444, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Además, se determina que la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, cuenta con una motivación regular debido a que los encuestados reflejan que es alta con un 7.8%, regular con un 81% y baja con un 11.2%. Se puede observar que la motivación viene hacer un factor muy importante para la aplicación de los elementos del marketing mix en la empresa, ya que sin esta el cliente no tendría algún tipo de impulso para realizar alguna acción de compra en la compañía.

Tercera: Acorde con los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing mix se relación con la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. Como se muestra en la tabla 26 según el coeficiente de correlación que presenta la Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.431, por

lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_2). Así mismos, se observó que 16.3% de los encuestados indicaron que la personalidad es alta, el 72.7% es regular y un 11% es baja. Con el resultado obtenido se determina que la personalidad son maneras de conducta del consumidor que influye mucho en la manera de interpretar los estímulos que alcanzan en la hora de la compra, la cual pueden señalar agrado, satisfacción, desprecio o indiferencia en cuanto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Cuarta: En mención con los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing mix se relación con la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. Como se muestra en la tabla 26 según el coeficiente de correlación que presenta la Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.294, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_3). Por consiguiente, se observó que el 24.1% manifestó que la percepción es alta, el 74.6% es regular y un 1.3% es baja. La percepción viene hacer un elemento muy importante, ya que en cada proceso de compra el consumidor evalúa, selección, interpreta cada elemento del marketing mix como el producto, precio, promoción y plaza.

Quinta: De acuerdo con los resultados logrados en la investigación permite confirmar positivamente que el marketing mix se relación con el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. Como se muestra en la tabla 26 según el coeficiente de correlación que presenta la Rho de Spearman se halla un valor calculado para $p=0.000$, a un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.435, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_4). Del mismo modo, se observó que el 19.3% de los encuestados manifiestan que el aprendizaje es alto, el 69.8% es regular y un 11% es bajo. Se identificó que el aprendizaje viene hacer un factor influyente en el comportamiento del consumidor ante el marketing mix de la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, siendo esto experiencias previas que el consumidor tiene después de hacer y deshacer un producto.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados y conclusiones obtenidas, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Primera: Se determinó una relación positiva entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, cercado de Lima, 2018, por lo tanto, se puede recomendar que se debe de enfocar con mayor prioridad en la aplicación de los elementos del marketing mix ya que guarda una relación moderada con los indicadores del comportamiento del consumidor, estos influyen mucho en la acción de compra que puede realizar el cliente, la cual ayudaría a llegar a los objetivos de venta a la empresa.

Segunda: En cuanto a la motivación de la empresa, se le recomienda mejorar la relación que tiene con el marketing mix, aplicando mayor énfasis en las promociones que se puede ofrecer continuamente al consumidor, ya que con esto puede generar mayor motivación de compra, teniendo en cuenta que en la motivación el consumidor localiza la energía suficiente para actuar con el objetivo de alcanzar la meta propuesta y encontrar satisfacer sus deseos insatisfechos.

Tercer: En cuanto a la personalidad, se le recomienda a la empresa identificar con mayor precisión la personalidad de los consumidores, para optimizar los productos ofrecidos por la empresa, facilitando tener distintas variedades de productos para la elección, será de factor importante para la empresa en el momento de plantear estrategias de acercamiento a los segmentos que establecen el público objetivo para los productos. De tal manera se podrá reforzar el posicionamiento de la marca ante la competencia.

Cuarta: En cuanto a la percepción, se le recomienda a la empresa aumentar el valor que percibe el cliente en relación a los productos y servicios ofrecidos por la marca, puede realizar especialización enfocándose en las particularidades del cliente, del mismo modo, invertir en el mejoramiento de los empaques de los productos, diseño y limpieza, también exceder en las expectativas del cliente teniendo en cuenta que es la oportunidad de brillar y darle una experiencia única e inolvidable, generando una buena percepción de marca.

Quinta: En cuanto al aprendizaje, se le recomienda a la empresa establecer un programa de aprendizaje al cliente, con la finalidad de que los consumidores aprendan acerca

de bienes y servicio y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades de ellos sino los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta que el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento del individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige una acción, se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto en particular.

Se recomienda ampliar las variables junto con las dimensiones para tener un mejor enfoque en cuanto al comportamiento del consumidor, de tal manera ayude a nuevas investigaciones y empresas a entender mejor al consumidor antes de realizar algún tipo de estrategia.

VII. REFERENCIAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (6a ed.). D. México, Mexico: Esic.
- Anzillotti, A. (2014). *El negocio del retail a nivel internacional*. Lanacion.com.ar. Retrieved 12 October 2017, recuperado de: goo.gl/Mjnxno
- Barja, S (2017). “*El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017*”. (Tesis pre pago). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : goo.gl/Tymuhc
- Bateson, K. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico: MacGrawHill.
- Behar, D. (2008). *Método de la investigación*. Mexico: A. Rubeira.
- Bernal, C., & Fernández, O. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4th ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015*. (tesis pregrado). Universidad cesar vallejo. Recuperado de: goo.gl/ncvubs
- De la Cruz, M. (2016). “*Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*”.(tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: goo.gl/9np7Ha
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Deming, W., & Medina, J. (2008). *Calidad, productividad y competitividad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Espinosa, R. (2014) *Marketing Mix*. Recuperado el 22 de junio del 2018 de <https://goo.gl/vapdvf>
- Fernández, J. (2005). *Estadística descriptiva*. Peru: Pedagógico San Marcos
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (4th ed., pp. 18-128). México: McGraw-Hill.

- Grajales, T. (1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social de la Serie Textos Universitarios*. Nuevo León, México: Publicaciones Universidad de Montemorelos.
- Gutiérrez, Y. (2016). *“Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016.”* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : goo.gl/k1cncs
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). México, DF: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). México: McGraw-Hill.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2000). *Marketing*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill/Irwin.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012): *Marketing*. México: Pearson Educa
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8th ed., p. 318). México: Pearson Educación.
- La American Marketing Association (2018). *Definición de empaque*. Recuperado de: goo.gl/sqDn2M
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (1st ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Latorre, A., del Rincón, D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: experiencia.
- López, L. y Mora, A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. *Novum*, (2), 32—43.

- López, M. (2011). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato*. (Tesis pregrado). Universidad técnica de Ambato. Recuperado de goo.gl/m7ahel
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5th ed.). México: Pearson Educación.
- Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos del comercio justo*. (Tesis posgrado). Instituto Politecnico Nacional. Recuperado de goo.gl/EXqftb
- Novillo, F. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización*. (Tesis posgrado). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Recuperado de goo.gl/kJVeBZ
- Ramírez, C. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de goo.gl/M6Sfeu
- Ramón, C. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. (Tesis pregrado). universidad de Huánuco. Recuperado de: goo.gl/zjB8s4
- Retail, P. (2017). *Maestro absorbería operación de Sodimac en el Perú*. *Perú Retail Noticias de toda América Latina, Capacitación, Entrevistas, Investigaciones, Asesorías*. Retrieved 11 October 2017, recuperado de goo.gl/vphYZL
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación* (1st ed.). Culiacán, Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y Diseños en la investigación*
- Sandoval, S (2013). *Fundamentos del marketing*. Universidad alas peruanas. Perú
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed., pp. 88-194). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Mexico: Pearson educación.
- Sote, A. (2005) *Principios de Estadística*. Caracas: Panapo de Venezuela.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4th ed.). México: Limusa.

Taype, M. (2015). *Desarrollo de la Estrategia de Marketing en las Empresas*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Retrieved 11 October 2017, recuperado de goo.gl/omuwEW.

Vargas, A. (1998). *Estadística descriptiva e inferencial*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumentos

Estimado cliente de Maestro Home Center, sede Colonial:

Tenga usted nuestro cordial saludo, y ante mano nuestro agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugerimos sea de forma sincera.

D.N.I. _____

Marca **1** si tu respuesta es: **Nunca**

Marca **2** si tu respuesta es: **Casi nunca**

Marca **3** si tu respuesta es: **A veces**

Marca **4** si tu respuesta es: **Casi siempre**

Marca **5** si tu respuesta es: **Siempre**

V.1. MARKETING MIX					
Producto					
1. Está de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos en Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
2. Considera adecuado que todos los productos tengan empaque de alta calidad.	1	2	3	4	5
3. Considera atractivo los empaques del producto.	1	2	3	4	5
Precio					
4. El precio es un factor clave para comprar en la empresa Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
5. Considera que los precios de promoción de Maestro Home Center son únicos en el mercado.	1	2	3	4	5
6. Considera que los precios que tiene Maestro Home Center están por debajo de la competencia.	1	2	3	4	5
Promoción					
7. ¿Con que frecuencia influye la publicidad en la hora de la compra?	1	2	3	4	5
8. Considera que la empresa Maestro Home Center cuenta con buenas promociones.	1	2	3	4	5
9. Considera que Maestro Home Center le brinda promociones todo el año.	1	2	3	4	5
Plaza					
10. Está de acuerdo con las zonas de despacho de los productos.	1	2	3	4	5
11. Considera accesible la zona donde se encuentra Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
12. Está de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos.	1	2	3	4	5

V.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
Motivación					
13. Se encuentra motivado por los precios, antes y después de realizar su compra en Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
14. Maestro Home Center realiza acciones tales como talleres y promociones que motive su compra.	1	2	3	4	5
15. Considera a Maestro Home Center como primera opción para comprar productos.	1	2	3	4	5
Personalidad					
16. Se encuentra satisfecho por el servicio brindado en la empresa Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
17. Se considera usted leal con la empresa Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
18. Esta usted interesado por establecer una relación a largo plazo con Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
Percepción					
19. Cree usted que la empresa Maestro Home Center, brinda una buena asesoría al cliente.	1	2	3	4	5
20. Considera que la calidad de los productos es un factor importante para la decisión de compra.	1	2	3	4	5
21. Considera que el horario establecido por Maestro Home Center es estratégico para realizar su compra.	1	2	3	4	5
Aprendizaje					
22. Considera volver a comprar en Maestro Home Center, después de la atención recibida.	1	2	3	4	5
23. Recibe la información adecuada antes y después de comprar un producto en Maestro Home Center.	1	2	3	4	5
24. Considera que los asesores de Maestro Home Center se encuentran capacitados para atender sus necesidades.	1	2	3	4	5

Anexo 02: Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Soriano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				78%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				78%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				78%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				78%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				78%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				78%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				78%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				78%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable: Comportamiento del consumidor

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

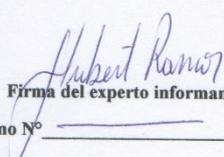
La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 25 de noviembre 2017DNI. N° 42711920

Teléfono N° _____


 Firma del experto informante.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramon Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				78%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				78%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				78%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				78%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				78%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				78%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				78%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				78%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 25 de noviembre 2017

DNI. N°

42711926

Teléfono N°

Firma del experto informante.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dña. Glenda Rodríguez Urdaz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable: Comportamiento del consumidor

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de noviembre 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Dña. Glenda Rodríguez Urdaz
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC / Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: Metodóloga
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing mix

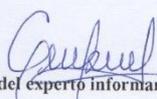
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre, 2017


 Firma del experto informante.

DNI. N° 10287612 Teléfono N° _____

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. HB. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					82%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					82%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					82%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					82%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					82%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					82%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					82%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					82%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

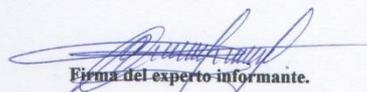
Segunda variable: Comportamiento del consumidor

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de noviembre 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705Teléfono N° 944226155



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG. SAADOUAL GÓMEZ, ELVA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					82%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					82%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					82%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					82%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					82%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					82%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					82%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					82%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing mix

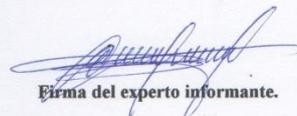
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de noviembre 2017


Firma del experto informante.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. SEMINARIO UNZUETA, RONALD J.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTE - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de noviembre 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175245

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. SEMINARIO UNZUETA, RANDALL J.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTE - UCV
- 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Carlos Javier Barrial Contreras

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable: Comportamiento del consumidor

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, ²⁴ de noviembre 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 43311504 Teléfono N° 997175295

Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL: ¿Qué relación existe entre marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?	GENERAL: Establecer la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	GENERAL: El marketing mix se relaciona con el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	Variable 1 Marketing mix Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción • Plaza Variable 2 Comportamiento del consumidor Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Personalidad • Percepción • Aprendizaje 	1. TIPO DE ESTUDIO: Básica 2. DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental 3. POBLACION: El universo poblacional se encuentra estimada y conformada por 13750 clientes de la Empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. 4. MUESTRA: 374 clientes 5. METODO DE INVESTIGACION: Descriptiva – Correlacional 6. TECNICA: Encuestas 7. INSTRUMENTO: Cuestionario.
ESPECIFICO:	ESPECIFICO:	ESPECIFICO:		
¿Qué relación existe entre marketing mix y motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	El marketing mix con la motivación en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.		
¿Qué relación existe entre el marketing mix y la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?	Conocer la relación que existe entre el marketing mix y la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	El marketing mix se relaciona con la personalidad en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.		
¿Qué relación existe entre el marketing mix y la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?	Analizar la relación que existe entre el marketing mix y la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	El marketing mix se relaciona con la percepción en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.		
¿Qué relación existe entre marketing mix y el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018?	Identificar la relación que existe entre el marketing mix y el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.	El marketing mix se relaciona con el aprendizaje en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018.		

Anexo 04: Base de datos prueba piloto

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
4	3	5	4	3	2	4	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	3	3	5	2	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	1
3	2	3	4	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4

Anexo 05: Base de datos encuesta

encuestado	COD/DNI	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
cliente 1	X1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
cliente 2	X2	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
cliente 3	X3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 4	X4	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4
cliente 5	X5	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4
cliente 6	X6	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3
cliente 7	X7	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3
cliente 8	X8	4	2	4	5	1	1	3	1	2	3	4	3	2	5	2	1	2	3	4	2	5	3	3	4
cliente 9	X9	4	5	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2
cliente 10	X10	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
cliente 11	X11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
cliente 12	X12	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3
cliente 13	X13	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
cliente 14	X14	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3
cliente 15	X15	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2
cliente 16	X16	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	5
cliente 17	X17	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3
cliente 18	X18	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3
cliente 19	X19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
cliente 20	X20	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
cliente 21	X21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 22	X22	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
cliente 23	X23	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3
cliente 24	X24	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3
cliente 25	X25	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5
cliente 26	X26	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 27	X27	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
cliente 28	X28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 29	X29	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
cliente 30	X30	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5
cliente 31	X31	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
cliente 32	X32	5	4	4	5	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	5	5	2	2	3
cliente 33	X33	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 34	X34	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
cliente 35	X35	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
cliente 36	X36	3	5	2	5	1	2	3	2	2	3	5	2	2	1	1	3	1	2	3	5	4	3	3	3
cliente 37	X37	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	5	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3
cliente 38	X38	3	2	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	5	5	2	4	3	3
cliente 39	X39	4	1	4	5	3	4	1	3	3	1	5	2	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	4	5
cliente 40	X40	5	4	4	5	4	3	4	5	5	1	2	1	3	2	2	4	3	3	4	4	5	3	3	5
cliente 41	X41	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
cliente 42	X42	2	5	2	5	3	1	1	1	2	1	4	3	2	3	3	3	2	2	3	5	3	2	2	3
cliente 43	X43	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	3	5
cliente 44	X44	2	5	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	5	3	2	1	2
cliente 45	X45	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
cliente 46	X46	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3
cliente 47	X47	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4
cliente 48	X48	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3
cliente 49	X49	2	3	4	5	2	3	4	5	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
cliente 50	X50	3	5	2	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
cliente 51	X51	5	5	5	5	1	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5
cliente 52	X52	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
cliente 53	X53	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4
cliente 54	X54	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3
cliente 55	X55	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
cliente 56	X56	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4
cliente 57	X57	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3	3	2	4	2	3
cliente 58	X58	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
cliente 59	X59	3	5	3	5	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
cliente 60	X60	4	5	4	5	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4

cliente 61	X61	4	2	5	3	3	2	2	4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	2	1	4	5	4	2	3	
cliente 62	X62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	
cliente 63	X63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3	
cliente 64	X64	5	5	5	5	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	
cliente 65	X65	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3	
cliente 66	X66	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	3	2	2	2	
cliente 67	X67	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	
cliente 68	X68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
cliente 69	X69	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
cliente 70	X70	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	
cliente 71	X71	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
cliente 72	X72	4	3	4	1	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2	
cliente 73	X73	3	5	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	
cliente 74	X74	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
cliente 75	X75	4	3	1	2	2	2	1	3	4	3	5	4	1	2	3	3	5	4	2	4	2	3	4	5	
cliente 76	X76	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	
cliente 77	X77	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	
cliente 78	X78	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	
cliente 79	X79	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	
cliente 80	X80	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
cliente 81	X81	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	
cliente 82	X82	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	
cliente 83	X83	2	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4	
cliente 84	X84	2	3	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	
cliente 85	X85	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	
cliente 86	X86	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	
cliente 87	99403160	2	3	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	
cliente 88	94088540	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
cliente 89	80071592	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	
cliente 90	80040712	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	
cliente 91	75330780	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1	5	1	5	5	1	5	1	5	5	
cliente 92	73102818	4	2	3	5	1	2	3	3	2	5	2	1	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	
cliente 93	72772914	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	1	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	
cliente 94	72769488	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	
cliente 95	71921387	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
cliente 96	71729196	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	1	5	5	1	5	5	2	5	3	
cliente 97	71318764	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	
cliente 98	71241786	4	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	
cliente 99	71224184	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3
cliente 100	70675294	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	
cliente 101	70458601	4	2	4	5	1	1	3	1	2	3	4	3	2	5	2	1	2	3	4	2	5	3	3	4	
cliente 102	70441554	4	5	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
cliente 103	70429658	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
cliente 104	70365497	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
cliente 105	70339328	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	3	
cliente 106	70317889	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
cliente 107	70313938	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	
cliente 108	70303536	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	
cliente 109	70255352	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	5	
cliente 110	70246048	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	
cliente 111	70233221	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	
cliente 112	70185246	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
cliente 113	70006428	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
cliente 114	65226050	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	2	2	3	2	5	1	5	1	5	
cliente 115	56424380	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
cliente 116	51215700	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
cliente 117	46604093	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3	
cliente 118	46515759	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	
cliente 119	46486631	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
cliente 120	46483163	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	

cliente 183	45156875	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
cliente 184	45155339	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
cliente 185	45144673	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3	
cliente 186	45135839	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	
cliente 187	45109791	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
cliente 188	45067695	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	
cliente 189	45061700	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
cliente 190	45040043	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 191	45026869	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	
cliente 192	44984844	2	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	
cliente 193	44966734	2	3	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5	
cliente 194	44936062	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	
cliente 195	44927023	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	
cliente 196	44925744	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
cliente 197	44911931	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
cliente 198	44897102	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	5	5	
cliente 199	44888241	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
cliente 200	44873404	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
cliente 201	44856692	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
cliente 202	44854287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
cliente 203	44819323	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
cliente 204	44802611	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
cliente 205	44775452	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3	
cliente 206	44763901	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	
cliente 207	44760269	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
cliente 208	44757143	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	
cliente 209	44705102	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	
cliente 210	44698171	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	
cliente 211	44695164	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	1	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	
cliente 212	44642978	4	2	4	5	1	1	3	1	2	3	4	3	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	
cliente 213	44642977	4	5	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
cliente 214	44587880	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	2	4	4	1	5	2	1	5	5	
cliente 215	44567270	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	1	1	5	2	2	4	3	4
cliente 216	44555105	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	1	4	3	4	4	3	
cliente 217	44508949	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
cliente 218	44485648	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	
cliente 219	44461343	4	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	2	2	
cliente 220	44410518	3	5	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	5	
cliente 221	44405211	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	
cliente 222	44404204	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	
cliente 223	44387937	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	
cliente 224	44352620	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
cliente 225	44345310	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	
cliente 226	44332450	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
cliente 227	44299164	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	
cliente 228	44292177	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3
cliente 229	44251241	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	
cliente 230	44223353	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	
cliente 231	43975295	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
cliente 232	43910769	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
cliente 233	43874251	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
cliente 234	43860591	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	
cliente 235	43857246	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	
cliente 236	43856697	5	4	4	5	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	5	5	2	2	3	
cliente 237	43830345	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	
cliente 238	43818888	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
cliente 239	43810584	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
cliente 240	43781152	3	5	2	5	1	2	3	2	2	3	5	2	2	1	1	3	1	2	3	5	4	3	3	3	
cliente 241	43748344	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	5	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	
cliente 242	43727281	3	2	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	5	5	2	4	3	3	
cliente 243	43701535	4	1	4	5	3	4	1	3	3	1	5	2	3	5	3	5	3	3	5	5	1	3	4	5	
cliente 244	43699467	5	4	4	5	4	3	4	5	5	1	2	1	3	2	2	4	3	3	4	4	5	3	3	5	
cliente 245	43692941	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
cliente 246	43687218	2	5	2	5	3	1	1	1	2	1	4	3	2	3	3	3	2	2	3	5	3	2	2	3	
cliente 247	43668686	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	3	5	
cliente 248	43663310	2	5	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	5	3	2	1	2	

cliente 249	43662037	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
cliente 250	436653431	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3
cliente 251	43645533	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4
cliente 252	43622754	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3
cliente 253	43609485	2	3	4	5	2	3	4	5	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
cliente 254	43526362	3	5	2	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
cliente 255	43521518	5	5	5	5	1	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5
cliente 256	43520942	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
cliente 257	43504814	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4
cliente 258	43501298	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3
cliente 259	43479352	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
cliente 260	43478034	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4
cliente 261	43439617	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3	3	2	4	2	3
cliente 262	43430976	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
cliente 263	43427607	3	5	3	5	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
cliente 264	43410981	4	5	4	5	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
cliente 265	43384762	4	2	5	3	3	2	2	4	5	5	5	3	2	2	3	3	3	2	1	4	5	4	2	3
cliente 266	43362007	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4
cliente 267	43278119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	3
cliente 268	43266883	5	5	5	5	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4
cliente 269	43262492	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3
cliente 270	43259519	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	5	4	3	2	2
cliente 271	43112184	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4
cliente 272	43098418	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
cliente 273	43093414	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
cliente 274	43058540	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
cliente 275	43041234	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
cliente 276	43027233	4	3	4	1	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2
cliente 277	42982838	3	5	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
cliente 278	42952975	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
cliente 279	42952898	4	3	1	2	2	2	1	3	4	3	5	4	1	2	3	3	5	4	2	4	2	3	4	5
cliente 280	42947479	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
cliente 281	42940674	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 282	42877603	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 283	42848906	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 284	42835230	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 285	42825828	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 286	42822681	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5
cliente 287	42808518	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
cliente 288	42808212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4
cliente 289	42776351	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
cliente 290	42720182	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3
cliente 291	42681669	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3
cliente 292	42670675	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5
cliente 293	42625542	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 294	42617020	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 295	42612262	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 296	42566448	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 297	42549970	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 298	42538807	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 299	42445764	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 300	42440264	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 301	42433634	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 302	42405235	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
cliente 303	42320499	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
cliente 304	42264899	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4
cliente 305	42213997	5	5	5	5	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4
cliente 306	42185600	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3
cliente 307	42175905	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	5	4	3	2	2
cliente 308	42162874	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 309	42153355	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
cliente 310	42146964	3	4	4	4	3	4	4	2	2	3	1	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
cliente 311	42137539	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
cliente 312	42116987	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4
cliente 313	41996200	4	3	4	1	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2
cliente 314	41980531	3	5	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4

cliente 315	41980531	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
cliente 316	41974440	4	3	1	2	2	2	1	3	4	3	5	4	1	2	3	3	5	4	2	4	2	3	4	5
cliente 317	41954449	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	
cliente 318	41950394	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 319	41930242	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 320	41907984	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 321	41877012	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 322	41841665	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 323	41824744	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
cliente 324	41808133	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
cliente 325	41733942	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3
cliente 326	41733422	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
cliente 327	41699215	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3
cliente 328	41685053	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3
cliente 329	41639286	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5
cliente 330	41629413	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 331	41620536	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 332	41468731	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3
cliente 333	41437098	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 334	41414879	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 335	41370697	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 336	41213163	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 337	41188691	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 338	41166949	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 339	41166949	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
cliente 340	41155755	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3
cliente 341	41122583	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4
cliente 342	41098871	3	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
cliente 343	41062291	3	5	3	5	1	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3
cliente 344	41009340	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	5	5	4	3	3
cliente 345	40992162	3	5	5	5	4	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5
cliente 346	40875917	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
cliente 347	40837713	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
cliente 348	40806222	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4
cliente 349	40720459	5	3	4	1	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	2
cliente 350	40702682	3	5	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	5	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4
cliente 351	40673760	3	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
cliente 352	40659017	4	3	1	2	2	2	1	3	4	3	5	4	1	2	3	3	5	4	2	4	2	3	4	5
cliente 353	40646440	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
cliente 354	40585795	3	2	4	2	2	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 355	40456293	5	2	4	2	2	3	3	4	2	5	5	2	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2
cliente 356	40230487	4	2	3	3	5	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3
cliente 357	40205437	4	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3
cliente 358	40195882	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 359	36601140	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
cliente 360	33431793	2	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4
cliente 361	29665633	3	3	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5
cliente 362	28294316	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
cliente 363	24721823	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3
cliente 364	20409664	4	3	4	3	5	4	3	5	3	2	5	5	2	3	3	3	2	5	4	5	5	4	5	5
cliente 365	20071681	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
cliente 366	20051204	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2
cliente 367	18217731	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5
cliente 368	18171367	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	1	2	3	4	2	2	3	3	4	5
cliente 369	18134843	3	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4
cliente 370	15756522	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3
cliente 371	13429800	2	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4
cliente 372	10647710	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
cliente 373	10426614	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cliente 374	10020662	1	2	3	5	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4

Anexo 06: Resultados del turnitin

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=955785482&lang=es&u=1061491290&s=1

feedback studio Barrial Carlos | TESIS 15 /25 4 de 7



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

**Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa
Maestro Home Center, Cercado de Lima, año 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR
Carlos Javier Barrial Contreras

ASESOR
Shelby Hubert Ramos Serrano

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
2	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	tesis.luz.edu.ve Fuente de Internet	1 %
5	psicologiaexperimental... Fuente de Internet	1 %
6	prezi.com Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %

Página: 1 de 68 Número de palabras: 15122 Text-only Report | High Resolution Activado

8:23 a.m. 09/07/2018