



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Mix promocional y el comportamiento del consumidor de la
empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Agüero Gonzales, Ana Beatriz

ASESORA:

Dra. De la Cruz Rojas Lucila Amelia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2018



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 123 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Presentado por doña: **AGÜERO GONZALES ANA BEATRIZ**

Cuyo Título es: **MIX PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CG S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **QUINCE (15)**

| | | |
|-------------------------|--------------|-------|
| DESAPROBADO | 00-10 PUNTOS | () |
| APROBADO POR MAYORÍA | 11-13 PUNTOS | () |
| APROBADO POR UNANIMIDAD | 14-17 PUNTOS | (X) |
| APROBADO POR EXCELENCIA | 18-20 PUNTOS | () |

Lima, 27 de diciembre del 2018


Dra. **VILLANUEVA FIGUEROA**
ROSA ELVIRA
PRESIDENTE


Mgtr. **VICTOR HUGO ROJAS**
CHACON
SECRETARIO


Mgtr. **BENITO ARMANDO**
LARROCHE CUETO
VOCAL



DEDICATORIA

Primeramente a Dios por derramar bendiciones a mi vida, a mi padre Benjamín Agüero Alcalde, a mi tío Javier, a mi madre, hermanos Janeth, Ángel y Enrique.

Pero sobre todo, dedico este proyecto a mi querida hija Andrea y mi engréida nieta Vera.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mis asesores, maestros y familia por su aporte en el transcurso de mi desarrollo profesional, los cuales fueron de gran ayuda.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Beatriz Agüero Gonzales con DNI: 09929905 a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos de la información que se presenta en la investigación son de mi autoría.

En tal sentido, asumo las consecuencias y sanciones que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de diciembre del 2018



Ana Beatriz Agüero Gonzales

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dado al cumplimiento del Reglamento de Grados y Titulo de la Universidad César Vallejo presento ante usted la tesis titulada “Mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa GG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 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.

La Autora

Índice

| | Pág. |
|--|-------------|
| Páginas preliminares | |
| Página de jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1 Realidad Problemática | 13 |
| 1.2 Trabajos previos | 14 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 21 |
| 1.4 Formulación del problema | 43 |
| 1.5 Justificación del estudio | 43 |
| 1.6 Hipótesis | 45 |
| 1.7 Objetivos | 46 |
| | |
| II. MÉTODO | |
| 2.1 Diseño de investigación | 48 |
| 2.2 Población, muestra y muestreo | 49 |
| 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 51 |
| 2.4 Métodos de análisis de datos | 56 |
| 2.5 Aspectos éticos | 56 |
| | |
| III. RESULTADOS | 58 |
| IV. DISCUSIÓN | 75 |
| V. CONCLUSIONES | 79 |
| VI. RECOMENDACIONES | 82 |
| VII. REFERENCIAS | 84 |
| | |
| ANEXOS | 90 |
| Matriz de consistencia | 91 |
| Operacionalización de las variables | 94 |
| Formato de encuesta | 96 |
| Validación de instrumentos | 98 |
| Base de datos | 110 |
| Turnitin | 116 |
| Acta de aprobación de originalidad de tesis | 118 |
| Autorización de la versión final del trabajo de investigación | 119 |
| Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis | 120 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Funciones del cerebro según Goleman | 33 |
| Tabla 2. Población de estudio de la empresa CG S.A.C | 49 |
| Tabla 3. Cálculo de la muestra | 51 |
| Tabla 4. Escala de Likert | 52 |
| Tabla 5. Categorización de la variable 1: Mix Proporcional | 52 |
| Tabla 6. Categorización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor | 53 |
| Tabla 7. Validación de relación de datos | 53 |
| Tabla 8. Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach | 54 |
| Tabla 9. Alfa de Cronbach Mix Promocional | 55 |
| Tabla 10. Alfa de Cronbach Comportamiento del consumidor | 55 |
| Tabla 11. Tabla descriptiva de Mix Promocional y Comportamiento del Consumidor | 58 |
| Tabla 12. Tabla descriptiva de Publicidad y Comportamiento del Consumidor | 59 |
| Tabla 13. Tabla descriptiva de Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor | 60 |
| Tabla 14. Tabla descriptiva de Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor | 62 |
| Tabla 15. Tabla descriptiva de Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor | 63 |
| Tabla 16. Tabla descriptiva de Marketing directo y digital y Comportamiento del Consumidor | 64 |
| Tabla 17. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación | 66 |
| Tabla 18. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Mix Promocional y el Comportamiento del Consumidor | 67 |
| Tabla 19. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Publicidad y Comportamiento del Consumidor | 68 |
| Tabla 20. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor | 69 |
| Tabla 21. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor | 71 |
| Tabla 22. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor | 72 |
| Tabla 23. Coeficiente de correlación Rho Spearman: Marketing directo y digital y Comportamiento del Consumidor | 73 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Mezcla de herramientas de promoción | 22 |
| Figura 2. Proceso de comunicación | 35 |
| Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow | 37 |
| Figura 4. Elemental escenario de intercambio | 40 |
| Figura 5. Las influencias externas | 40 |
| Figura 6. Fórmula de cálculo de muestra poblacional | 50 |
| Figura 7. Gráfico de barras de Mix Promocional y Comportamiento del Consumidor | 58 |
| Figura 8. Gráfico de barras de Publicidad y Comportamiento del Consumidor | 59 |
| Figura 9. Gráfico de barras de Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor | 61 |
| Figura 10. Gráfico de barras de Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor | 62 |
| Figura 11. Gráfico de barras de Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor | 63 |
| Figura 12. Gráfico de barras de Marketing directo y digital y Comportamiento del Consumidor | 65 |

RESUMEN

Esta investigación tomó por título: “Mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018”. Tuvo por objetivo general: Determinar la relación que existe entre el mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. El método de estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. La población de estudio constó de 340 clientes de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, y se calculó una muestra de 181 clientes. La recolección de información empleó como técnica la encuesta y como instrumento de la misma, el cuestionario; el cual fue validado por el juicio de expertos y el Alfa de Cronbach, con un nivel de 0,893. Cabe decir que el cuestionario estuvo compuesto por 28 ítems, de los cuales 13 de ellos correspondientes a la primera variable: Mix Promocional y los otros 15 a la segunda variable: Comportamiento del Consumidor; también presentó, a medida de respuesta, una escala de medición tipo Likert. Por último, se empleó el programa estadístico Spss para el procesamiento de datos y obtención de resultados. Los resultados permitieron afirmar que si existe una correlación positiva alta entre el Mix Promocional y el Comportamiento del Consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, comprobado por el Rho de Spearman de 0,748. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha = 0,05$.

Palabras clave: Promoción, Comunicación, Publicidad, Comportamiento, Consumidor

ABSTRACT

This research took the title: "Promotional mix and consumer behavior of the company CG S.A.C., Puente Piedra district, 2018". Its general objective was to: Determine the relationship between the promotional mix and the consumer behavior of the company CG SAC, Puente Piedra district, 2018. The study method developed a quantitative approach, a applied descriptive correlational level and of non-experimental transversal design. The study population consisted of 340 clients of CG S.A.C., Puente Piedra district, and a sample of 181 clients was calculated. The information collection used as a technique the survey and as an instrument of the same, the questionnaire; which was validated by the expert judgment and the Cronbach's Alpha, with a level of 0.893. It should be said that the questionnaire was composed of 28 items, of which 13 of them corresponding to the first variable: Promotional Mix and the other 15 to the second variable: Consumer Behavior; he also presented, as a response, a Likert-type measurement scale. Finally, the statistical program Spss was used for data processing and obtaining results. The results allowed to affirm that there is a high positive correlation between the Promotional Mix and the Consumer Behavior of the company CG S.A.C., Puente Piedra district, 2018, verified by the Spearman Rho of 0,748. In this way, the significance was 0.000, which was less than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Promotion, Communication, Advertising, Behavior, Consumer

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el mundo empresarial se enfrenta a diversas problemáticas que lentifica el buen desarrollo de muchas empresas. Entre estas problemáticas destaca la dificultad de competir frente a grandes empresas ya que estas cuentan con un capital que les permite utilizar una buena publicidad generando una gran cantidad de nuevos productos, maquinarias de último modelo y además, al ser reconocidas mundialmente les es más sencillo ganarse la confianza del consumidor.

A nivel internacional, las compañías de insumos para la industria manufacturera como Cabot de Colombia, utiliza la publicidad con la finalidad de llegar a su compromiso con el comportamiento del consumidor. Cabot implementa campañas de promoción y hacen uso de herramientas de mezcla promocional cada vez más variadas y complejas, ello genera un impacto directo en el comportamiento del consumidor ya que la exposición a una promoción activa llega a influenciar en las decisiones de compra de los consumidores, así mismo el tener una poderosa promoción permite el ser reconocidas ante el público ganarse la confianza del consumidor.

En la actualidad las empresas competidoras con mayores índices de éxito son aquellas que reciben a su vez respuestas positivas por parte del consumidor, convirtiéndose este en un aliado clave para el desarrollo y comportamiento de dicha empresa. Al enfocarse en el consumidor se puede tener una clara idea de que es lo que este desea para así poder elaborar y comercializar tanto bienes como servicios con la calidad requerida y dando un precio razonable. Abrahami Jaramillo (2018), periodista mexicano con experiencia en medios digitales, manifiesta que la tendencia en la publicidad está cambiando constantemente. “Las compañías forman parte de un grupo de consumidores que los especialistas en el mix promocional determinan los caminos a seguir para atraer compradores activos a través de una variedad de canales como el correo directo, la promoción de venta o la publicidad digital”, tal cual evidencia la Revista Merca20.

Lo mencionado en el párrafo anterior es un claro ejemplo de cómo el mix promocional debe ir de la mano con los avances tecnológicos, nos menciona la diversidad de canales como el correo electrónico, que en la actualidad es una de las más usadas herramientas de comunicación para la promoción de productos

Las empresas competidoras a nivel nacional muestran promociones las cuales adoptan con éxito con las que han llegado al reconocimiento de sus consumidores dando como resultado, la aceptación de sus productos en corto tiempo. Ello conlleva a que el cliente se sienta satisfecho con los productos obtenidos, al enfocarse en el consumidor se puede tener una clara idea de qué es lo que éste desea para así conjuntamente poder elaborar y comercializar tanto bienes como servicios con la calidad requerida y dando un precio razonable

La empresa CG S.A.C. cuenta con varios años en en el mercado internacional dedicándose a la comercialización de insumos para la minería, plástico, compuestos del caucho, pegamentos y construcción. A pesar que se tiene una variedad de segmentos determinados, estos no son debidamente impulsados por la fuerza de ventas externas e interna; por lo que se intuye que dicha problemática se debe a que la compañía no cuenta con un departamento dedicado al estudio de estrategias de promoción que pueda captar clientes potenciales y generar, de cierta manera, mayor rentabilidad para la misma.

Tomando esta realidad como punto de referencia, se pretende precisar si existe relación entre el mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., ubicada en distrito de Puente Piedra. Del mismo modo, mostrar el nivel de relación que se puede divisar en la contratación de una de las variables con las dimensiones respectivas de la otra variable; teniéndose como meta generar mejoras notables en la empresa y así beneficiar no solo a los propietarios y trabajadores de la empresa, sino también al consumidor al considerársele como pieza fundamental para el buen desarrollo de la empresa.

1.2. Trabajos previos

1.3.1. Trabajos previos internacionales

Gutiérrez (2016) y su tesis titulada: “*Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*”. Tesis presentada para acceder el Título Profesional en Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, de tipo descriptivo correlacional. Presentó una

muestra equivalente a 179 personas. El objetivo general fue calcular la relación entre la comunicación integral en la mercadotecnia y comportamiento del consumidor de la panadería y repostería belén de Matagalpa, en el segundo semestre del año 2015. Los resultados de esta investigación reflejaron que el 90% de los encuestados considera que la promoción de ventas se encuentra altamente relacionada con el comportamiento del consumidor y el 10% restante expresó que la relación era regular. Con respecto a la publicidad y el 80% la considera altamente relacionada con el comportamiento del consumidor y el 20% que la relación era regular. En el marketing directo y digital, el 65% la considera altamente relacionada con el comportamiento del consumidor y el 35% que la relación era regular. Con las ventas personales, el 75% las considera altamente relacionadas con el comportamiento del consumidor y el 25% restante expresó que la relación era regular. Finalmente, se concluyó que aplicar herramientas de comunicación integradas al marketing como relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, ventas personales genera mayor interacción con el cliente, a su vez, mayor crecimiento en la posibilidad de compra.

Recalde (2015) realizó un estudio titulado: *“El mix promocional y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo”*. Tesis para optar el grado académico Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo; haciendo énfasis este último, se empleó un tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal. Cuyo fin fue identificar la incidencia del uso del mix promocional y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo. Se usó la encuesta como medio de recopilación de datos, la cual fue aplicada a una muestra 160 clientes potenciales. La justificación del estudio fue la necesidad de una investigación minuciosa para realizar una mejora en la empresa, se optó porque el estudio estudie la variable mix promocional y comportamiento del consumidor ya que al finalizar el estudio se pueden obtener estrategias de promoción que no están siendo bien utilizadas y estrategias que pueden emplearse. Los resultados del estudio expresaron el 56,3% de los encuestados expresó que si se diseña estratégicamente el mix promocional siempre mejorará el comportamiento del consumidor de la empresa, el 39,4% expresó que a veces mejorará y el 4,3% que nunca mejorará. Se concluye que existe una relación directa entre El mix promocional y su

incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo. Es importante la aplicación de un adecuado mix promocional a fin de mejorar su posicionamiento, reconocimiento de sus productos en el mercado local, mediante la publicidad y promoción.

Rojas (2014) realizó una investigación titulada: *“El marketing directo y el comportamiento del consumidor en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato”*. Tesis para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, haciendo énfasis este último, se empleó un tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal. La finalidad fue conocer cómo afecta el desconocimiento del marketing directo en el comportamiento del consumidor de Confihogar. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra 269 clientes. La justificación del estudio fue el conocer de forma más exhaustiva las necesidades del consumidor o usuario para el diseño de la estrategia comercial. Así mismo, identificar en qué medida están presentes en los distintos segmentos del mercado que se atienden pues de ello puede depender la mejorar de Confihogar en la ciudad de Ambato. Los resultados expresaron que el marketing directo influye un 30,19% en el comportamiento del consumidor de la empresa Confihogar. En conclusión, Confihogar necesita mejorar los medios publicitarios para que sus productos estén más cerca y lleguen con rapidez al público objetivo.

Cáceres (2014) realizó una tesis titulada: *“Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada”*. Tesis para optar el Título Profesional en Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Fue presentada con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo explicativo correlacional y de diseño no experimental, el fin fue conocer y precisar los procesos que comprenden la elección o decisión de compra en el que se basan los individuos objetos del estudio. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información y se aplicó a una muestra de 340 clientes. La justificación del estudio fue presentar un proceso de ayuda para medios publicitarios que mejore la decisión de compra del consumidor, implementando un sistema que comprenda las prácticas relacionadas a la organización. Se concluyó que

el 63,36% de los encuestadas afirmaron que la publicidad si influye de forma activa en las decisiones de compra del consumidor de manera efectiva, dejando notar que el medio publicitario más efectivo son las plataformas digitales con un 53,4% de la encuesta, seguido de anuncios por radio y televisión, con 32,7%, diarios y revistas 13,9%. En conclusión, los consumidores tienen en cuenta la las bondades efectivas de los productos; mientras que en la fase inicial de recopilación de información, priorizan la búsqueda interna mediante sus memorias. Por el contrario, ciertos factores que si han obtenido relevancia en la población han sido estrategias como la calidad del producto que se ofrece en la empresa y brindar créditos comerciales en la venta.

Castro (2011) realizó una investigación titulada: “*Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*”. Tesis para optar el grado académico de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Esta investigación estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, haciendo énfasis este último, se empleó un tipo descriptivo y correlacional de diseño no experimental transversal. El principal motivo fue determinar cuáles eran las estrategias de publicidad que permitiesen acrecentar los volúmenes de ventas de carrocerías en la ciudad de Ambato. La recopilación de datos se hizo uso de una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, aplicado a una muestra que ascendió a 50 encuestados. La justificación de este estudio fue que la investigación buscó eliminar la problemática presente en la empresa. Del mismo modo, presentar ante un directorio el resultado de la investigación y la propuesta de estrategias publicitarias a modo de ser empleadas. Los resultados de este estudio dieron a conocer que para los encuestados el 70% considera que la publicidad empleada por la organización es buena y un 30% la considera mala; la calidad del servicio se representó en un 94% buena y un 6% mala; y por último, un 48% calificó los productos como excelentes, 46% los calificó como buenos y 6% como regular. En conclusión, a la empresa le falta dar a conocer sus productos y servicios a sus clientes, ocasionando que aumente el desconocimiento de la marca y se generen barreras de venta. Aunque la acogida es considerable, carece de publicidad para el mercado al que si dirige, o en su defecto, la mejora de la publicidad debe ser priorizada.

1.3.2. Trabajos previos nacionales

Dávila (2018) realizó una investigación titulada: *“Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo”*. Tesis para optar el grado académico de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, Chiclayo. Esta tesis estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal. El objetivo general fue determinar la influencia de las promociones de ventas de la empresa Mercantil Inca SAC, en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo. Siendo la encuesta utilizada para recoger los datos y se aplicó a una muestra de 96 clientes. A manera de justificación se mencionó que este estudio se considera relevante para los directivos de la empresa tratada. Del mismo modo, los hallazgos realizados la investigación serán de utilidad para disipar problemáticas de la misma embargadora en otras empresas. Los resultados de esta investigación dieron a conocer que cuando la promoción de ventas se encuentra en un nivel alto, 51,35% considera que el comportamiento del consumidor es efectivo. En conclusión, se negó la hipótesis nula y se afirmó que las promociones de ventas de Mercantil Inca SAC influyen en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo.

Grandez (2017) desarrolló una investigación titulada: *“Relación entre estrategias de Relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de J & V Resguardo S.A.C., 2017”*. Tesis para optar el grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima. Esta tesis estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal. Como objetivo general se presentó determinar la relación entre estrategias de relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de J & V Resguardo S.A.C., 2017. Realizo una técnica de recolección de datos, se utilizó una encuesta y un cuestionario como instrumento, aplicado a una muestra de 123 clientes. La justificación que este estudio presentó el interés de dar a conocer la relación que existe entre las estrategias de las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor una determinada empresa y que el estudio sea de interés tanto para organización sobre la que se trabajó y para otras organizaciones. Los

resultados de este estudio expresaron que existe una relación del 24,9% entre las estrategias de relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de J & V Resguardo S.A.C., 2017 al 95% de confianza. En conclusión, se logró afirmar que existe una relación significativa entre estrategias de relaciones públicas y el comportamiento del consumidor. La relación encontrada se debe a un trabajo en equipo entre la organización y sus públicos.

Rodríguez (2017) realizó un estudio titulado: “*Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*”. Tesis para optar el grado académico de licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima. Esta tesis estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal. Como objetivo general se presentó analizar el efecto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor de Tiendas por Departamento Ripley S.A Trujillo. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información a una muestra de 383 personas. La justificación que este estudio presentó fue que brindará ayuda a las empresas que pertenecen a las Tiendas Ripley del Mall Aventura Plaza a la captación de clientes potenciales. También brindará estrategias de publicidad para lograr un posicionamiento de mercado de manera más exitosa. Los resultados mostraron que la publicidad tiene un efecto del 82,3% sobre el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley. De mismo modo, el estudio reveló que esto se debe en mayor instancia a la motivación que siente el consumidor al ver la publicidad de la empresa y la información llega a ellos mediante televisión e internet. En conclusión, la publicidad sí tiene efecto en el comportamiento del consumidor en las Tiendas por Departamento Ripley S.A. del Mall Aventura Plaza Trujillo, Año 2017. Así mismo, el efecto memoria es el empleado por esta empresa para que, mediante la publicidad, se logre posicionar la marca en el cliente.

Casio y Céspedes (2015) desarrollaron una investigación titulada: “*La mezcla promocional y el comportamiento del consumidor en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco, 2014*”. Tesis para optar el grado académico de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Esta tesis estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental con su variante transeccional. En base a su objetivo general,

este fue determinar la relación entre la mezcla promocional y el comportamiento del consumidor en la empresa Perú Burger. Para la recolección de datos se hizo uso de una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, aplicado a una muestra que ascendió a 126 encuestados. La justificación del estudio pretendió contribuir y sugerir tanto la mejora de herramientas de promoción como su aplicación en la empresa; además, se mencionó que este estudio puede aumentar el conocimiento temático de futuros investigadores. Los resultados arrojaron que el 83,33% de los encuestados está de acuerdo que la mezcla promocional se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor y el 16,67% opinó que está muy de acuerdo. En conclusión, se encuentra una relación directa entre la mezcla promocional y el comportamiento del consumidor en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco, 2014. Se considera que se debe fortalecer los vínculos con los clientes tanto en plataformas digitales como de forma presencial, haciendo énfasis en las relaciones públicas, atención al cliente, marketing de relaciones y directo, entre otros.

Ambrosio y Encarnación (2015) desarrollaron una investigación titulada: “*La publicidad y su relación con el comportamiento del Consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco - 2013*”. Tesis para optar el grado académico de licenciado en Administración de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Esta tesis estuvo compuesta sobre un marco metodológico de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental con su variante transeccional. Su objetivo general fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco. Se empleó una encuesta como técnica para la recolección de información, y también se empleó un cuestionario como instrumento y se aplicaron a una muestra de 166 clientes. La justificación del estudio se basó en elaborar un estudio que permitiera a los directivos de las empresas mejorar la elaboración y aplicación de la publicidad. Puesto que es un eje fundamental para lograr tener mayor participación en el mercado y generar mayor rentabilidad. Los resultados evidenciaron que el 53,61% de los encuestados afirmaron que la publicidad presenta un nivel de relación alto con el comportamiento del consumidor haciendo que este último sea más efectivo. En conclusión, la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación positiva con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco, 2013.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco teórico

Mix promocional

Para Kotler y Armstrong (2017), “La promoción es la mezcla de varias herramientas y no considerada como una sola” (p.354). De aquí se desprende el término comunicación integrada, haciendo referencia a la coordinación de éstos para efectuar un mensaje claro y convincente para el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2017): “[las] herramientas de promoción que debe emplear la empresa para hacer saber de manera convincente el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente, es una combinación de la publicidad, promoción de ventas, venta personal, las relaciones públicas, y el marketing directo” (p.100).



Figura 1. Mezcla de herramientas de promoción
Fuente: Kotler y Armstrong (2015)

a) Mezcla 1: Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2017), “es un excelente modo de informar y persuadir tanto para vender un producto tangible como para generar educación en los pueblos de desarrollo” (p.365). Tiene por objetivo generar comunicación específica para un cliente determinado en un tiempo determinado, y consiste en ayudar a los consumidores a transitar por todo el proceso de compra.

Es una forma de dirigirme a todos los mercados, además de remunerar la presentación y promoción de ideas bienes y servicios mediante los medios de comunicación de masas como: anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es vigilado por el anunciante.

La publicidad en el marketing permite dar a conocer aquellos productos de una marca o corporación de una forma positiva dando una imagen agradable, la cual se diferencia de las competencias, a fin de que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles, y llegue a la aceptación y/o compra (García, 2015, p.52).

Mensaje publicitario

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) refieren una publicidad es exitosa cuando captan la atención y comunican lo que deben comunicar. El mensaje debe poseer un concepto creativo; aquello que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario siendo distinto y recordado por todos (p.372).

Para García (2015) son un conjunto de ideas formadas por estímulos que pretenden transmitir bajo un conjunto de normas, signos y símbolos que son conocidos por el mismo receptor su mensaje (p.26). Este mensaje se verá afectado por su contexto, tiempo, nivel sociocultural y otros mensajes parecidos ya sean anteriores o posteriores.

Medios de publicidad

Según García (2015), es mediante este instrumento que se materializa el mensaje. Donde utiliza órganos naturales y soportes físicos que permiten sensibilizar los sentidos del receptor como la vista y la audición (p.26). Dado que la comunicación se

produce a distancia, la podemos dividir en dos grupos: 1) en la transmisión de información se realiza en los dos sentidos, y el receptor puede interactuar a través del mismo medio; 2) en el que el medio permite la difusión de un mismo mensaje a un público numeroso y disperso que no puede responder a través del mismo medio.

Kotler y Armstrong (2017) refiere que los medios de publicidad permiten entregar mensajes publicitarios a su públicos meta” (p.376), Consta de una serie de pasos: a) determinar el alcance, b) elegir tipos de medios, c) seleccionar los vehículos de medios específicos y d) decidir sobre la programación de los medios.

b) Mezcla 2: Promoción de ventas

Es una herramienta de más corto plazo del mix promocional. Kotler y Armstrong (2017) sustentaron que son incentivos a corto plazo que promueve la compra o venta de un producto o servicio en el ahora (p.409). Ésta estrategia comúnmente va acompañada de la publicidad, la venta personal y el marketing directo (Kotler y Armstrong, 2017, p.410).

Es una actividad que estimula de forma positiva la demanda del producto a corto plazo mediante incentivos materiales o económicos (Monferrer, 2013 p.102).

Promociones comerciales

Su fin es lograr que la marca tenga una existencia, y se le dé el espacio e importancia en un anaquel usando para ello publicidad y la hagan atractiva para la compra. (Santesmases, 2015).

Promociones de negocios

Se utilizan para dar luz a prospectos de negocio, estimulando las compras, recompensando al cliente y motivar a los vendedores a cumplir las metas (Santesmases, 2015).

Wells, Moriarty y Burnet (2014): “este tipo de promociones se centran en los patrocinajes, actividades o eventos de marketing, interacciones en Internet, programas de lealtad y marketing cooperativo (p.464).

c) Mezcla 3: Ventas personales

Según Kotler y Armstrong (2017) refieren que son presentaciones personales a fin de crear ventas y generar relaciones con los clientes debido a una fuerza de venta (p.393). La fuerza de ventas de una empresa crea y comunica valor a través de sus interacciones personales con los clientes (p.392).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2017), existe una comunicación directa si entre los compradores y el gestor de ventas de la empresa dándose una situación de compra (p.481).

En opinión de Wells, Moriarty y Burnet (2014): “se considera una de las metodologías de ventas con mayor significancia porque puede captar la atención del cliente de manera rápida. Permite observar el accionar del consumidor recopilando información personalizada y negociar de manera inmediata” (p.368).

Fuerza de ventas externa

Hace referencia a los vendedores que se trasladan a fin de visitar los clientes hasta su empresa o en el lugar que se encuentren. También se le conoce como fuerza de ventas de campo (Kotler y Armstrong, 2017).

Wells, Moriarty y Burnet (2014) mencionaron “la ventaja de este tipo clásico de fuerza de ventas es que permite tener el control total sobre las tiendas comerciales. Aunque incrementa los costos y exige una gran dedicación para gestionarla y motivarla” (p.371).

Fuerza de ventas interna

Según Kotler y Armstrong (2017), los vendedores manejan sus negocios desde un ambiente o por medios telefónicos, internet o por visitas a compradores potenciales. (p.396).

Wells, Moriarty y Burnet (2014) declararon: Esta fórmula te suministra mayor flexibilidad y apoya la reducción de costos, aunque también tiene sus peligros. Es habitual que los comerciales externos sean menos fieles; también pueden desobedecer lo estipulado y estrategias para centrarse en los productos que consideran más fáciles de vender y asegurarse los ingresos (p.372).

d) Mezcla 4: Relaciones públicas

Para Kotler y Armstrong (2017) “Consiste en actividades destinada a construir buenas relaciones con diversos públicos de la empresa” (p.382).

La empresa inteligente aplica medidas concretas para administrar relaciones exitosas con su público clave. La mayoría de empresas tiene un área destinada a esta función (Kotler y Keller, 2016).

Monferrer (2015) expresó:

La integración de un conjunto de actividades que son raíz de un fin genérico, por lo que debe gestionar la recuperación, mencionamos alguna de ellas: confianza y el apoyo de una diversidad de públicos no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa (p.153).

Expo ferias

Según Wells, Moriarty y Burnet (2014), “es un evento económico social o cultural dedicado a un tema específico o propósito común de la empresa. Sirve como estrategia de relación con el cliente” (p.477). Normalmente las expoferias se realizan en sedes

de la organización para obtener mayor cercanía con el cliente; pero también puede darse en un espacio que la empresa opte por adquirir o contratar.

Eventos corporativos

Wells, Moriarty y Burnet (2014): “son actividades de gran visibilidad diseñadas para obtener gran publicity. El director de relaciones públicas puede tener la responsabilidad de los eventos corporativos, así como de las actividades de promoción de ventas” (p.493).

e) Mezcla 5: Marketing directo y digital

El marketing directo se interpreta como distribución directa, que refiere a los canales de distribución que no tiene intermediarios. En la mezcla promocional, se define bajo un enfoque de comunicarse de manera directa con el cliente (Kotler y Armstrong, 2017). Para el cliente ésta estrategia es la más cómoda, fácil y rápida.

Bassat (2015) afirmó:

Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Cualquier medio puede ser capaz de obtener respuestas directa radio, revistas, televisión, prensa, carteles, etcétera. El objetivo del marketing directo es incrementar las ventas haciendo amigos. El consumidor fiel es un activo muy difícil de encontrar (p.275).

Según Monferrer (2015), son instrumentos como el correo, teléfono, televisión, internet, etcétera, utilizados para promocionar la venta de mercados específicos elegidos generalmente de una base de datos” (p.153).

Tele marketing

Staton, Etzel y Walker (2017) “es una herramienta de promoción de venta directa, las cuales son aprovechadas por las empresas ya que les permite mejorar sus procesos

minimizando costos” (p.249). Esta estrategia disminuye gastos de venta en cuanto a las visitas personales; también genera nuevos negocios mejorando el servicio mediante un contacto más cotidiano con el cliente.

Email marketing

Llano y Calvo (2010) definieron: “Es un medio de comunicación directo uniendo la parte virtual con la parte real, con el objetivo de dar al mercado una herramienta que ayuda a mejorar sus campañas, sus productos, y acercarse a las necesidades de los clientes” (p.160).

1.3.2 Comportamiento del consumidor

En ese mismo sentido, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2016) indicaron: “puede ser entendido como el grupo de actividades que involucran procesos mentales, emocionales y físicos, las cuales realizan los individuos cuando escogen, compran y evalúan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos” (p.18).

1.3.2.1 Características de comportamiento del consumidor

Mollá et al. (2016) resaltaron: “el comportamiento del consumidor puede ser reconocido por 3 características resaltantes: a) proceso de actividades, b) conducta motivada, y c) funcionamiento psicológico (p.18).

a) Característica 1: Proceso de actividades

Según Mollá et al. (2016) mencionaron que el comportamiento del consumidor es un proceso que implica diversas actividades, dicho proceso incluye todas las actividades que desarrolla el consumidor, antes, durante y después de la compra, esto es, el individuo interviene de forma activa en cada etapa del proceso (p.19).

El acto de compra incluye las reacciones ante un problema o una necesidad que requiere o afronta el individuo, es por ello que éste último afronta un proceso donde responde cuestiones como: “que comprar”, “cuando debo hacerlo”, “cuanto será su valor” y “como debe realizar la compra”.

Pre-compra

Es el primer paso de la decisión de compra para el consumidor. Según Alonso y Grande (2013): en las decisiones de pre-compra influyen el pesimismo u optimismo del consumidor por la confianza, costo del producto y la política del mismo (p.76). Entra a tallar un proceso que puede ser sencillo o complicado depende del reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas.

Según Martínez (2013):

Los proveedores deben tener las condiciones suficientes y necesarias para generar satisfacción plena en las necesidades del cliente, esto se puede lograr mediante una eficaz prospección y evaluándolos. Se requiere visitar los almacenes, servicios técnicos, talleres y obtener información sobre su situación financiera, laboral, servicios al cliente, entre otros, constituyendo contactos directos para saber de ellos y determinar si pueden ser proveedores idóneos para los fines de la empresa. En suma, se debe generar, proyectar y establecer un plan donde se detalle las políticas de compras (p.162).

Compra

Para Alonso y Grande (2013), “la compra es el acto central del proceso de decisión de compra, es aquí donde se producen las sensaciones y emociones, se pueden entender que intervienen diversas influencias como las variables situacionales, el vendedor o la publicidad” (p.79).

Diversos estudios demuestran como los consumidores tienden a considerar los sentimientos en el momento de la compra. Se puede mencionar que algunos de los

factores que puede determinar la compra puede ser la distinción de la marca y la consecuencia que ésta tendrá en el posible usuario, la lealtad de marca, la localización, variedad y calidad del producto, multicanales de venta.

Según Martínez (2013), “cuando se seleccionan los proveedores y condiciones generales adecuadas, se inicia con la petición de oferta la cual deberá cumplir con la política de compra” (p.163).

Post-compra

Comprende el último paso del proceso de decisión de compra del consumidor, es aquí donde se inserta el concepto de satisfacción e insatisfacción. Según Alonso y Grande (2013): “después de la compra el consumidor asume un proceso de aceptación y equilibrio entre la valoración objetiva que es el gasto realizado por el producto y la valoración subjetiva que representa netamente el beneficio recibido por el mismo” (p.82).

Por otro lado, Martínez (2013) afirmó:

La compra culmina con la firma del contrato o al entregar un pedido, pero el proceso presente una siguiente etapa; ello solo es el inicio de un cuidadoso seguimiento al cliente que generalmente debe contener tanto al el control administrativo como las visitas a los proveedores, dando así dos objetivos realizados: 1) tener la seguridad del cumplimiento de los plazos o para divisar a tiempo los posibles retrasos y 2) adoptar las medidas de correcciones (p.48).

b) Característica 2: Conducta motivada

Mollá et al. (2016) expresaron:

El proceso de toma de decisiones inicia cuando el consumidor toma en cuenta diversos estímulos, los cuales pueden ser personales o situacionales, y se involucra en la actividad de compra y consumo. La razón por la que este comportamiento tiene como característica ser

motivado, es porque viene intencionada por una necesidad del individuo (p.21).

Motivación

Según Olivares (2014), “es la conducta humana que está dirigida hacia ciertos fines y objetivos; el estudio de estos es de importancia para la interpretación de la conducta y el motivo algo que incite al organismo a la acción” (p.24).

Santesmases (2015) expresó que la motivación afecta los criterios específicos de la evaluación de una necesidad. Además, es una tendencia general que dirige el comportamiento hacia la obtención de los que se quiere (p.270).

Estímulos

Según Verderber y Verderber (2015), “aunque nuestra atención y nuestro proceso de selección limitan a los estímulos que el cerebro debe procesar, el número absoluto de estímulos discretos que atendemos en todo momento sigue siendo sustancial” (p.31). Así mismo, “el público considera que la información es intelectualmente estimulante cuando ésta resulta novedosa para ellos y cuando despierta su curiosidad e interés” (p.410).

c) Característica 3: Funcionamiento psicológico

Para Mollá et al. (2016), “este comportamiento activa todo el sistema psicológico de los individuos, incluyendo el aspecto cognitivo, conductual y afectivo” (p.22). La predominancia de uno de los aspectos sobre los otros dependerá de las motivaciones del consumidor, de las características concretas del producto, y de los factores situaciones que se encuentra de por medio.

Cognitivo

Según Rivera, Arellano y Molero (2013):

Este componente se refiere a los conocimientos, creencias y asociaciones que se tiene sobre los atributos y características del producto. Es algo más que el conocimiento de la existencia de un producto. Además, hace referencia a cuáles son los atributos que conforman un producto y que han sido seleccionados por el consumidor como importantes (p.139).

La psicología cognitiva al estudiar los procesos y estructuras mentales, como la percepción, pensamiento, lenguaje y atención, supone ver al hombre como un procesador de información la cual almacena y acaba generando una conducta para solucionar problemas a los que se enfrenta el consumidor (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

En opinión de Wells, Moriarty y Burnet (2014) es la respuesta racional a un mensaje emitido, es como responden a una información, como la aprenden y la entienden (p.108). La información que se acumula entre la necesidad de algo y la necesidad de saber algo para el consumidor, lo conduce a la comprensión.

Conductual

Para Rivera, Arellano y Molero (2013) es la predisposición a la acción que experimenta el individuo. Es la tendencia no consciente al comportamiento adecuado, lo que diferencia de la intención que es un acto voluntario (p.140). La psicología conductual debe tener como meta la predicción y control de la conducta.

Según este enfoque, las conductas se controlan por estímulos ambientales. En marketing es un componente importante debido a que induce al cliente en la compra, ya que los procesos mentales internos no son observables y no pueden ser objeto de estudio científico se llega conocer a las personas bajo su comportamiento (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

Wells, Moriarty y Burnet (2014) explicaron que es una respuesta a la acción la cual incluye, además de probar o comprobar el producto. Es decir, la validez de las campañas se mide mediante su destreza para motivar a la gente a hacer algo (p.116).

Afectivo

Rivera, Arellano y Molero (2013) opinaron:

Es el sentimiento que tiene un individuo hacia un determinado objeto, el cual puede ser de agrado o desagrado. Con frecuencia surge a continuación del componente cognitivo lo que hace pensar que la aparición de un sentimiento es posterior al conocimiento (p.139).

En el marketing se pueden usar imágenes agradables, música o símbolos llenos de significados con el fin de generar afecto hacia la marca.

Según Wells, Moriarty y Burnet (2014) una respuesta cognitiva refleja sentimientos respecto a algo. Lo afectivo describe algo que estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos (p.109). El gusto por la marca o por el anuncio es una respuesta afectiva importante para los anunciantes puesto que puede ser monitoreada.

1.3.3 Teoría de la variable: Mix promocional

1.3.3.1 Teoría de la inteligencia emocional de Daniel Goleman

El término “inteligencia emocional” persigue la corriente psicológica y aparece en el año 1990 por Peter Salovey y John Mayer, pero no es hasta el año 1995 cuando Daniel Goleman acuñó la inteligencia emocional como teoría, desde esa fecha tomó relevancia en el mundo de la psicología y aplicación hacia otras materias, pues mostró un enfoque completo sobre una serie de estudios que establecían las competencias de aquellas personas que habían triunfado en la vida frente a la simple medición del coeficiente intelectual.

El psicólogo estadounidense estableció pautas que explican con exactitud porque ciertas personas son más efectivas, tienen éxito y triunfan, y otras no. Esta teoría recae no solo sobre el ámbito personal, sino también familiar, social y laboral.

Dentro de la propuesta de Goleman, se fundamentó que parte de su propuesta teórica es de corte fisiológico, es justamente de ahí donde parte del desarrollo de la inteligencia emocional exige un cambio neurológico amplio. Es de esta manera que Goleman explica que el ser humano presenta un cerebro pensante (neocórtex) y un cerebro emocional (límbico).

Tabla 1.

Funciones del cerebro según Goleman

| | Lado izquierdo | Lado derecho |
|---|-----------------------|---------------------|
| Cerebro pensante (neocórtex) | Analítico | Conceptual |
| | Matemático | Holístico |
| | Técnico | Imaginativo |
| | Lógico | Integrador |
| | Racional | Espacial |
| | Práctico | Intuitivo |
| Cerebro emocional (límbico) | Organizado | Comunicativo |
| | Orientado al detalle | Emotivo |
| | Tradicional | Sensible |
| | Fiable | Expresivo |
| | Secuencial | Espiritual |

Fuente: Tomado y adaptado de Olivares (2014)

La inteligencia emocional presenta dos dimensiones: a) inteligencia emocional intrapersonal, y b) inteligencia emocional interpersonal. El desarrollo de la inteligencia intrapersonal ayudan al negociador a tener conciencia de sí mismo, a autorregularse, y también a motivarse; por lo cual, manifiesta características como conciencia emocional, conocimiento y confianza de uno mismo, autocontrol, confiabilidad, flexibilidad, creatividad, afán por el logro, compromiso, iniciativa y optimismo. Por otro lado, la inteligencia emocional interpersonal mejorará la empatía y las habilidades sociales; es decir, la comprensión con lo demás, la orientación hacia el servicio, aprovechamiento de la diversidad, influencia, comunicación manejo de conflicto, facilitación de cambios, entre otros determinantes (Olivares, 2014).

1.3.3.2 Teoría de la comunicación

Esta teoría tuvo sus inicios con uno de los filósofos más reconocidos de la antigua Grecia. Aristóteles sustentó que las personas tienen la habilidad de expresar y emitir señales, gestos, movimientos y sonidos, generando así un mensaje emitido mediante el lenguaje. De la misma manera, se considera que la comunicación es tan antigua como la existencia del planeta.

El término comunicación tiene su origen del latín “comunis” que significa común; precisamente de ahí es donde se puede transmitir pensamientos e ideas, por lo cual puede utilizarse un código de comunicación compartido. Es decir, que esta teoría se puede efectuar en su totalidad si es que existe un elemento que emita el mensaje y otro que lo reciba.

La teoría planteada por Aristóteles es sumamente necesaria aplicada en todos los entornos y espacios que rodea a la persona, puesto que dentro de su proceso puede llevar mensajes y otorgar diversos aportes que conllevan al progreso de la interpretación, entorno social, desarrollo personal y crecimiento entre otros factores sumamente importantes.

A esta teoría se sumaron diversos representantes, cada uno con aportes y objeciones que han fortalecido la misma. Desde el enfoque mecánico, la teoría de la comunicación es un proceso de transmisión entre un emisor y un receptor. Desde una

perspectiva psicológica, la comunicación comprende más elementos como pensamientos y sentimientos del emisor, quien trata de compartirlos con el receptor. Desde un punto de vista crítico, la comunicación es simplemente una manera de ayudar a los individuos a expresar su poder y autoridad sobre otros.

Por otro lado, el enfoque sistemático considera que la comunicación es cómo uno se comunica desde su punto de vista social, además, es un nuevo y diferente mensaje que es creado entre diferentes individuos cuando lo interpretan a su modo y luego lo reinterpretan para llegar a sus propias conclusiones (Pérez, Pérez, López, y Caballero, 2013).

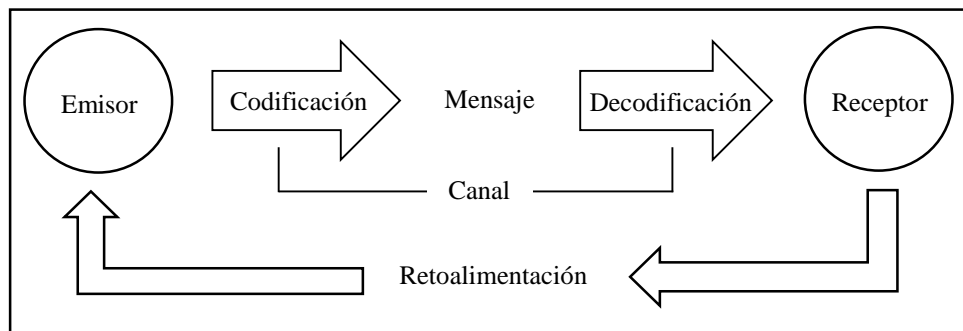


Figura 2. Proceso de comunicación

Fuente: Pérez, Pérez, López, y Caballero (2013)

1.3.3.3 Teoría de las relaciones públicas

Esta teoría tiene entre su origen la apreciación de varias autoridades respetadas en su labor. Tal es el caso de Bernays (1996), quien expresó que las relaciones públicas en los años sesenta como una técnica de comunicación persuasiva dirigida hacia los públicos, para mejorar las actitudes y acciones de una organización con su público (citado por Matilla, 2016, p.133).

Se le denomina relaciones públicas a la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos clave, para favorecer una imagen positiva de la misma y la generación de relaciones de confianza y el entendimiento con las personas que puedan afectar o verse afectados por las actividades de lo empresa (stakeholders).

Gruning y Hunt (1984) aportaron que las relaciones públicas son una función directiva que consiste en la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos. Así mismo, Xifra (2003) resaltó el componente relacional de las relaciones públicas como su ausencia, apoyada en el concepto de confianza; es decir, las relaciones públicas son planteadas como medio a través del cual la organización establece relaciones de calidad y confianza con sus públicos.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2004) refieren que las relaciones públicas son una herramienta de mayor credibilidad ante los ojos de los consumidores, más que los medios de comunicación ya conocidos como las noticias, los artículos reportajes, los patrocinios, o eventos.

Posteriormente, con el pasar del tiempo, otras investigaciones reforzaron la teoría y consolida la concepción de las relaciones públicas como una técnica de comunicación y un factor clave de la gestión de las relaciones con los stakeholders (Mantilla, 2016).

1.3.4 Teorías de la variable : Comportamiento del consumidor

1.3.4.1 Teoría de las necesidades humanas

Esta teoría fue desarrollada por Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense que también tuvo entre sus logros el renombre de la corriente psicológica determinada “Psicología humanista” alrededor de 1940 y 1950.

En esta teoría, Abraham Maslow relevó que el ser humano posee y distingue sus necesidades humanas de forma jerárquica, llevándolo así a plantear una pirámide que explica detalladamente las necesidades que posee el individuo y las cuales le es imposible separar de su naturaleza. El crecimiento de la teoría de las necesidades humanas permitió que ésta fuese también conocida como la teoría de la Pirámide de Maslow.

Según Maslow, la persona tiene una tendencia innata hacia la realización siendo esta la cima de la pirámide; sin embargo, el pensamiento del psicólogo estadounidense determina que para llegar a la cima se necesita comenzar por el principio, el cual está representado por las necesidades básicas, aquellas que son indispensables para

subsistencia de la persona. Como los extremos de la pirámide ya mencionados, existen tres más que fundamentan completan la pirámide: la necesidad de seguridad, necesidad de amor y pertenencia, y necesidad de estimación (Olivares, 2014).



Figura 3. Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Tomado y adaptado de Olivares (2014)

Según esta teoría decía ser los individuos se encuentran motivados por necesidades internas insatisfechas, más que por sus necesidades satisfechas, Además Maslow agrega que solamente las necesidades no satisfechas influyen en el estado de ánimo de la persona, ya que las conductas satisfechas no generan conductas distintas. Cabe detallar, que si bien la pirámide de Maslow persigue una corriente psicológica no solo ha logrado desarrollarse en el ámbito social; puesto que es aplicado como índice recalcante en el marketing y la publicidad (Aguilera, 2012).

1.3.4.1 Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica fue desarrollada por Sigmund Freud a finales del siglo XIX y las primeras del siglo XX, utilizando en el transcurso de esos años distintos métodos curativos. Se explica que esta teoría tiene su apogeo entre las corrientes de estudio psicológico y terapéutico.

El fondo de esta teoría presentada por Freud, expone que todas las personas poseen pensamientos, sentimientos, deseos y recuerdos inconscientes. Como primera opción, Sigmund Freud, utilizó la hipnosis, luego puso su atención al uso de las palabras en la conversación, y finalmente se dedicó a la asociación libre; aquella expresión incondicional y espontánea de pensamientos, imágenes, sueños y palabras sin excluir la información, pero siguiendo en todos los casos la teoría de que los síntomas son la expresión simbólica de sucesos olvidados (Franklin y Krieger, 2011).

El neurólogo austriaco de origen judío, explica que esta teoría rompe de forma radical con la idea de que el consumidor es un ser racional, ya que refiere que una serie de fuerzas muy internas guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se fijan en los criterios económicos.

Así mismo, a sido de gran soporte y ayuda a los mercadólogos, ya que les ayuda a comprender de que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores. Hace hincapié en utilizar los sueños fantásticos de los consumidores para identificar los motivos inconscientes que subyacen en la persona. Algunos publicistas lo practican utilizando la imaginación, lo que puede suponer el uso del producto y sus consecuencias. Sin embargo, al mismo tiempo tienen que proporcionarles racionalizaciones socialmente aceptables para muchos compradores (Rivera, Arellano y Molero, 2013).

1.3.4.3 Teoría del aprendizaje

Esta teoría se le atribuye a Ivan Pavlov, un psicólogo y filósofo ruso quien impulsó la corriente posológica del conductismo. Es a inicios del siglo XX donde la teoría del aprendizaje empieza a tomar forma. Pavlov dio inicio a sus investigaciones con animales, específicamente perros, llevando luego los resultados de su investigación al comportamiento humano.

Esta teoría postula a que el aprendizaje se da cuando la persona responde a un estímulo este es recompensado con una respuesta. Cuando el consumidor se comporta de acuerdo con principios económicos, esta ayudará como base para tomar otras decisiones. Para que una conducta pueda ser modificada y exista una motivación, en políticas comerciales se hace a través de la entrega de muestras gratuitas, que anima a

los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que no satisfaga sus necesidades.

En el efecto placebo, el amor de nuestros padres; podría decirse que es un amor instintivo, y es parcialmente cierto; pero ello no explica porque los niños que son adoptados más tarde en la vida sienten el mismo amor por sus padres adoptivos, el argumento conductista puede explicarlo. Un padre biológico o no, se asocia constantemente a cosas como alimento, afecto, juegos y protección; y una asociación constante de los padres con estos aspectos de la infancia tiene un efecto similar aunque más complicado, que el alimento en los perros de Pavlov. En definitiva, si nuestros padres ofrecen cosas muy buenas, entonces ellos mismo se tornan en algo muy bueno. Así mismo, la teoría planteada por Pavlov parte desde la observación de la conducta actual de la persona en relación con su conducta pasada y llevada al extremo genera la fidelización del cliente hacia una marca y producto definido.

Se puede alterar los estímulos que provocan un acto reflejo en los perros, lo hizo sonando una campana justo antes de alimentar a sus perros. Luego se sonar la campana una y otra vez seguido de un sabroso alimento, los perros comenzaron a salivar tan solo con el sonido de la campana aunque no hubiera alimento.

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) se presenta todo un escenario general que describe el proceso desde el momento en que el estímulo comercial es emitido por una organización. Tal como lo demuestra en el siguiente gráfico:

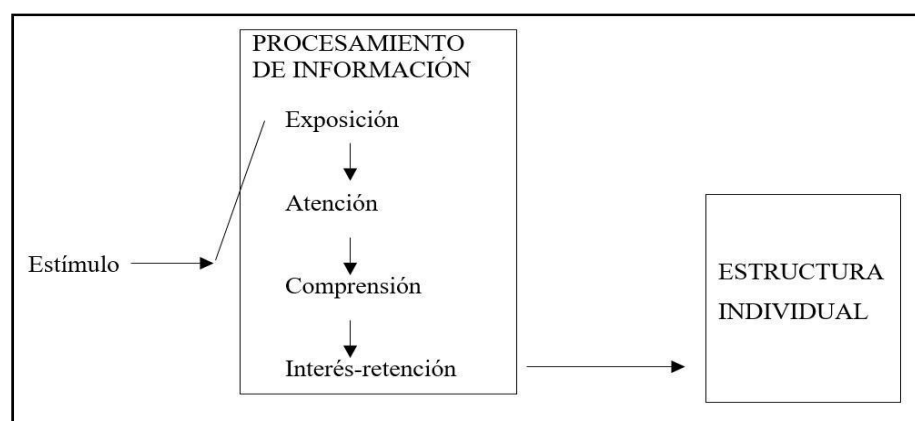


Figura 4. Elemental escenario de intercambio

Fuente: Tomado y adaptado de Alonso y Grande (2013)

Del elevado número de estímulos que la empresa y el entorno emite diariamente en forma de noticias y anuncios, únicamente un reducido número de ellos es interiorizado por el consumidor individual; es decir el consumidor no procesa toda la información que le llega. Es necesario que la persona se encuentre expuesta físicamente al estímulo, que esté atento ante el anuncio emitido, comprenda el contenido del estímulo y finalmente el procesamiento de la información concluya en la retención de la misma.

El aporte que brindan estos autores, también manifestó la persona se encuentra sometida constantemente a un cumulo de influencias externa. Las más relevantes desde su perspectiva, es el entorno demográfico y económico, la cultura, la clase social, la familia y los grupos.

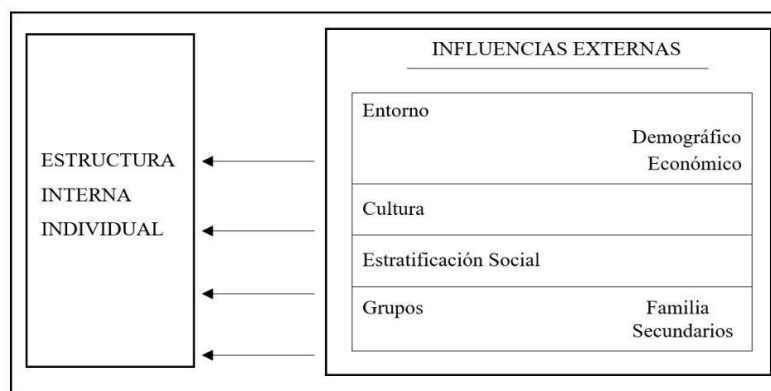


Figura 5. Las influencias externas

Fuente: Tomado y adaptado de Alonso y Grande (2013)

1.3.5 Definiciones de la variable: Mix promocional

Bassat (2015) dijo que “lo primero a considerar antes de plantear una estrategia promocional son aquellos que influyen en los resultados de venta como la red de ventas, el canal, el consumidor” (p.273). También, se debe actuar en los frentes para obtener los propósitos que se persiguen, pero cuando la promoción se encuentra dirigida al consumidor, es relevante tener en cuenta la participación de los demás sectores.

Según Santesmases (2015) expresó: “es un conjunto de actividades que permite dar a conocer los beneficios del producto y ayuda a convencer al mercado objetivo de

que lo obtenga” (p.100). Se entiende como una herramienta útil en el mercado actual a fin de mostrar el producto al consumidor.

Según Badia (2013) refirió que “la promoción es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, alineadas a la alza de la eficacia, y del número de ventas mediante, incentivos económicos” (p.100). Se entiende como una herramienta útil en el mercado actual a fin de mostrar el producto al consumidor.

El conocimiento de la gestión de la mezcla promocional de marketing y sus componentes permite a los conocedores tener elementos para desarrollar estrategias de comunicación para el cliente. Es posible generar estrategias dentro de las estrategias que proporciona el mix promocional (Ferrell y Hartline, 2012).

Comunicaciones integradas de marketing (IMC)

Según Kotler y Armstrong (2017), “es aquella que cuida y coordina los canales de comunicación dentro de una empresa, a fin de que el mensaje sea claro, coherente y conveniente sobre la organización y sus productos” (p.359).

Para Bassat (2015) “la clave son las ventas y la comunicación. Las demás son técnicas que evolucionan constantemente y que necesita de rigor, investigación y profesionalidad” (p.269). La organización es responsable de mejorar e investigar el producto así como su estudio y desarrollo de nuevas, la mejora de su distribución y el control de costos para competir mejor. Es aquí donde hay más errores, puesto que, sin una comunicación adecuada, la promoción no funciona de manera correcta.

García (2015) agregó:

No se puede contemplar el marketing sin la unión armonía con la comunicación, puesto que sirven de medio entre la compañía y el mercado con la finalidad de propagar la oferta, los incentivos a la compra, los canales de distribución y sus ventajas diferenciales; y por otro lado, conseguir información sobre lo que el cliente necesita, creencias, opiniones, actitudes y gustos (p.39).

1.3.6 Definiciones de la variable: Comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Wisenblit (2015), “al hablar del comportamiento del consumidor es necesario considerar dos distintos tipos de consumidor, el consumidor personal y el consumidor organizacional” (p.8).

El consumidor personal: es el individuo que busca y compra diversos productos y servicios con la intención de satisfacer sus deseos y necesidades, esto es, para su consumo propio, el de su familia o allegados. En todos los casos, el producto o servicio es adquirido para un consumo final por parte de los usuarios, a quienes se les podría denominar consumidores finales o últimos.

El consumidor organizacional: este tipo de consumidor se da a nivel macro, siendo las empresas, con o sin fines de lucro, las dependencias gubernamentales y las instituciones, como escuelas, hospitales o prisiones, las cuales necesitan comprar diversos productos, equipos, en general muchos bienes y servicios para mantenerse en funcionamiento (Schiffman y Wisenblit, 2015).

De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), “este comportamiento hace referencia al conjunto de conductas que muestran los consumidores a la hora de buscar, comprar, evaluar, utilizar y desechar los servicios y productos adquiridos previamente con la intención de satisfacer sus necesidades” (p.8). Desde este punto de vista, se destaca las diversas acciones que ejecuta el consumidor, tanto previo como posterior a la compra del producto, entonces, el comportamiento del consumidor apunta a la manera en que el individuo toma la decisión de invertir sus recursos, entre ellos, su tiempo, dinero y esfuerzo, en artículos o servicios de consumo.

Por otro lado, Corona (2012) consideró que una definición completa del comportamiento del consumidor incluiría los siguientes 3 aspectos: 1) Los sentimientos, 2) los pensamientos y 3) las acciones del consumidor se encuentran en constante cambio debido a que su medio ambiente o entorno está también en movimiento, los ciclos de vida del producto tienden a ser más breves y las empresas ven la necesidad de modificar de forma continua las estrategias de marketing.

Este comportamiento del consumidor desarrolla importantes interacciones con su entorno, brindando a los mercadólogos información valiosa sobre las preferencias de determinados productos o servicios y la razón de esas preferencias.

El intercambio entre los individuos es inevitable, el comportamiento del consumidor consiste en que los individuos den dinero a otros con el fin de obtener productos y servicios, que satisfagan sus deseos y necesidades (p.18).

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el mix promocional con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la publicidad con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

¿Cómo se relaciona las ventas personales con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

¿Cómo se relaciona las relaciones públicas con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

¿Cómo se relaciona el marketing directo y digital con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación se considera relevante debido a una problemática detectada en la

empresa CG S.A.C., la cual es la inexistencia de un área de marketing que permita la captación de nuevos clientes, lo que podría generar la dificultad para hacerle frente a la competencia; considerándose oportuno realizar un análisis a la organización prestando especial interés en el comportamiento del consumidor frente a una de las estrategias de la mezcla promocional más desarrolladas por las organizaciones, la promoción.

1.5.1 Justificación teórica

La investigación reposa, en primer lugar, en los fundamentos teóricos brindados por diversos autores, quienes consideran que el Mix Promocional brinda grandes beneficios, no solo al consumidor como podría pensarse en un primer momento, sino también a la empresa, al obtener un prestigio reconocible por el consumidor. De igual forma, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido uno de los pilares en cuanto al desarrollo del mix promocional, por lo que considerarlo como una variable de esta investigación es sumamente apropiado pues se tiene una extensa revisión bibliográfica de este concepto.

1.5.2 Justificación metodológica

En cuanto a la justificación metodológica, en el desarrollo de la investigación se hace uso del tipo, diseño y los elementos necesarios para determinar el objetivo de la investigación, que es el de identificar una relación entre la variable 1: mix promocional y la variable 2: comportamiento del consumidor; además de ello, se presta suma atención a las características con las que debe contar la encuesta al momento de elaborarla y que esta pueda ser clara, evitando ambigüedades.

1.5.3 Justificación práctica

La motivación es lograr tener un análisis detallado de la situación por la que se encuentra atravesando la empresa CG SAC, para que de esta forma, se puedan plantear las recomendaciones necesarias, así como la implementación de un área encargada del marketing en la empresa, para que los cambios a realizarse puedan mantenerse y ser

supervisados por un encargado.

1.5.4 Justificación social

Se toma como principal beneficiario de la implementación o modificación del mix promocional al consumidor, ya que se le permitirá ser escuchado y brindar sus opiniones desde la perspectiva del cliente, para que, de esta forma, los cambios a generarse en la empresa sean consecuentes con la realidad a la que se enfrentan los consumidores día a día.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El mix promocional se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

La publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

La promoción de ventas se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Las ventas personales se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

El marketing directo y digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación que existe entre marketing directo y digital y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

La información obtenida posee un enfoque cuantitativo; según Lerma (2016), “se refiere a estudios que parte generalmente de un problema bien definido por el investigador. Utilizando técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información” (p.14).

2.1.2. Tipo de la investigación

Para este estudio nos apoyamos en lo manifestado por Lerma (2016) manifestó: “se considera aplicada a la investigación de problemas concretos para dar solución a resultados inmediatos”, por lo tanto esta investigación es aplicada.

2.1.3. Nivel de la investigación

Se desarrolló de forma descriptiva correlacional. Lerma (2016) refirió sobre la investigación de nivel descriptivo: “su finalidad es meramente para describir el estado, factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que suceden de forma natural” (p.47). De la misma manera, sobre el nivel correlacional: “su propósito es encontrar la relación o el grado de asociación de dos o más variables” (p.47).

2.1.4. Diseño de investigación

Se concuerda que no fue experimental. Para Lerma (2016), “nos menciona en su teoría no experimental porque no realizo experimento alguno, no se aplicó ningún tratamiento o programa, es decir no existió manipulación de variables. Los diseños no experimentales pueden ser de corte transversal o longitudinal” (p.61). Además, se presentó un tipo de diseño transeccional “puesto que conlleva a definir el desarrollo de un evento en un momento sin repetición de tiempo o espacio. Es también denominada tipo de diseño transversal” (p.62).

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Para Lerma (2016) nos menciona que es un conjunto de elementos que corresponden a una misma especie que tiene características particulares pero que a la vez son artífices del estudio de sus características y relaciones (p.52). Partiendo de esta definición, se determinó la población total que corresponde a los clientes registrados en la base de dato. Cabe resaltar que, la población fue tomada de las boletas y facturas de compras expresadas a nombre de los clientes.

Tabla 2.

Población de estudio de la empresa CG S.A.C.

| Rubro | Cantidad clientes |
|------------------|--------------------------|
| Producto 1 Pl. | 120 |
| Producto 2 Ins. | 150 |
| Producto 3 Comp. | 40 |
| Producto 4 Peg. | 30 |
| Total | 340 |

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, la población del presente estudio consta de 340 individuos que representan a los clientes que poseen los diversos rubros que atiende la empresa CG S.A.C.

2.2.2. Muestra

Lerma (2016) expresó que teniendo como base los datos de las variables que fueron recopiladas, se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población (p.53). Como se detalló anteriormente, debido a la cantidad que presenta la población se ha optado por definir una muestra que apoye a la correcta aplicación del instrumento de estudio, para ello utilizó la siguiente fórmula:

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

Figura 6. Fórmula de cálculo de muestra poblacional

Fuente: Lerma (2016)

Donde:

N: 340 (Tamaño de la población)

Z: 1.96² (Nivel de confianza)

p: 0.5 (Probabilidad de éxito o proporción esperada)

q: 0.5 (Probabilidad de fracaso)

d: 0.05² (Precisión: error máximo admisible en términos de proporción)

Entonces reemplazamos:

$$n = \frac{340 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (340 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{326.536}{1.8079} = 180.62$$

Prosigue redondear el valor de “n” arrojado por la aplicación de la fórmula de cálculo de muestra poblacional que muestra Lerma (2016); es decir, el tamaño mínimo de la muestra consta de 181 clientes que serán encuestados al instrumento de recolección de datos a fin de obtener información valiosa para el desarrollo de la problemática.

Tabla 3.

Cálculo de la muestra

| Rubro | Población | Factor | Muestral |
|----------------------|------------------|---------------|-----------------|
| Producto 1 Plástico | 120 | 0.53 | 64 |
| Producto 2 Insumo | 150 | 0.53 | 80 |
| Producto 3 Compuesto | 40 | 0.53 | 21 |
| Producto 4 Pegamento | 30 | 0.53 | 16 |
| | | TOTAL | 181 |

Fuente: elaboración propia

2.2.3. Muestreo

La muestra representa un estudio probabilístico estratificado por lo cual la población se divide en grupos o estratos heterogéneos, cada uno con elementos homogéneos (p.91). Para ello la muestra se distribuye proporcionalmente en cada uno los segmentos (Lerma, 2016).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnica de recolección de datos

Para recopilar información que apoyen a brindar respuestas para la problemática tratada en esta investigación, se tomó en cuenta la encuesta; la cual según Lerma (2016): “recoge datos a través de la formulación de preguntas, encaminadas a conseguir un cierto tipo de información” (p.94).

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento con el cual se recopilará información será el cuestionario. Para Rivera, Arellano y Molera (2013) “el cuestionario evalúa una afirmación o una idea con una escala en la que se refleja el grado de acuerdo o desacuerdo con ella” (p.336). Así mismo, a la hora de diseñar los cuestionarios que van a servir de instrumento para

captar datos, hay que tener en cuenta varios puntos si se quiere conseguir un grado de respuesta aceptado.

El cuestionario estará conformado por ítems, los cuales brindan respuesta a las dimensiones que corresponden; y estos, a su vez, a las variables de estudio. De esta manera, se logrará obtener información que posteriormente se mostrará estadísticamente. Las alternativas de respuesta presentadas a los participantes del evento estarán representada por la escala de Likert. Según Rivera, Arellano y Molera (2013) “la escala de Likert tiene la ventaja de ser fácil y cómoda de preparar y de ser contestada por los individuos” (p.334). La escala de Likert presenta cinco alternativas de respuesta: a) Nunca, b) casi nunca, c) algunas veces, d) casi siempre y e) siempre.

Tabla 4.

Escala de Likert

| Nº | LEYENDA |
|----|---------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | Algunas veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.

Categorización de la variable 1: Mix Proporcional

| | Deficiente | Poco Eficiente | Eficiente |
|-----------------------------|------------|----------------|-----------|
| Mix Promocional | 29 – 39 | 40 – 49 | 50 – 59 |
| Publicidad | 5 – 10 | 11 – 15 | 16 – 20 |
| Promoción de ventas | 2 – 4 | 5 – 6 | 7 – 8 |
| Ventas personales | 9 – 11 | 12 – 13 | 14 – 15 |
| Relaciones Publicas | 2 – 4 | 5 – 6 | 7 – 8 |
| Marketing directo y digital | 2 – 4 | 5 – 6 | 7 – 8 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 6.

Categorización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor

| | Bajo | Medio | Alto |
|-------------------------------|---------|---------|---------|
| Comportamiento del Consumidor | 46 – 55 | 56 – 64 | 65 - 73 |
| Proceso de actividades | 16 – 20 | 21 – 24 | 25 – 28 |
| Conducta motivada | 2 – 4 | 5 – 6 | 7 – 8 |
| Funcionamiento psicológico | 23 – 26 | 27 – 29 | 30 – 32 |

Fuente: elaboración propia

2.3.3. Validez del instrumento de recolección de datos.

La validez del cuestionario se obtendrá mediante el juicio de expertos. Sobre este término, Lerma (2016) expresó que “es un método útil de validación para comprobar la fiabilidad de una investigación. Se define como una opinión informada de personas que tiene amplio conocimiento y trayectoria en el tema que trata el estudio” (p.66). Es así que se elaboró y presentó el documento correspondiente con las respectivas descripciones teóricas y conceptuales de las variables, indicadores e ítems que conforman el cuestionario a fin de solicitar dicha validez, y que en la continuación de este proyecto se presentará una tabla donde se exprese el resultado ofrecido por los expertos consultados.

Tabla 7.

Validación de relación de datos

| Validador | Grado | Puntaje |
|-----------------------------------|--------------|--------------------|
| Baltodano Valdivia, Roger Rolando | Magister | Si hay suficiencia |
| Rojas Chacón, Hugo | Magister | Si hay suficiencia |
| Peña Cerna Aquiles Antonio | Magister | Si hay suficiencia |

Fuente: elaboración propia

2.3.4. Confiabilidad del instrumento

A fin de otorgarle el nivel de confianza que se pueden tener en un instrumento, se optó por el uso del Alfa de Cronbach. Según Lerma (2016), permite medir la fiabilidad mediante escalas. Mide las correlaciones entre variables que forman parte de una escala (p.83). El alfa de Cronbach es naturalmente usado en tipo de instrumentos cuantitativos correlaciones, brinda certeza del instrumento a utilizar.

Para tener conocimiento del grado de confiabilidad del instrumento utilizado, se aplicó el estadístico de alfa de Cronbach para las dimensiones de proceso de actividades, conducta motivada y funcionamiento psicológico, perteneciente a los datos procesados del cuestionario de las dimensiones de la variable dependiente.

Tabla 8.

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

| Valores de Alfa | Interpretación |
|-----------------|-------------------------------|
| 0,90 – 1,00 | Se califica como muy adecuado |
| 0,80 – 0,89 | Se califica como adecuado |
| 0,70 – 0,79 | Se califica como moderado |
| 0,60 – 0,69 | Se califica como bajo |
| 0,50 – 0,59 | Se califica como muy bajo |
| < 0,50 | Se califica como no confiable |

Fuente: elaboración propia

Tabla 9.

Alfa de Cronbach Mix Promocional

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,817 | 13 |

Fuente: SPSS V 25

Interpretación: Según la confiabilidad el valor del Alfa de Cronbach es de un 0.817 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder aplicar el desarrollo de investigación y que el valor resultante es de ≥ 0.5 .

Tabla 10.

Alfa de Cronbach Comportamiento del consumidor

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 30 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,805 | 15 |

Fuente: SPSS V 25

Interpretación: Según la confiabilidad obtenida de la segunda variable, el valor de Alfa de Cronbach es de 0,805 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en el desarrollo de la investigación ya que el valor resultante es ≥ 0.5 .

2.3.5. Prueba Spearman

Los resultados de la prueba de la empresa CG.S.A.C. Puente piedra 2018, de los diferentes productos segmentados, la prueba piloto sirve para comprobar la encuesta utilizando una pequeña muestra, a fin de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales.

Marketing mix

El instrumento de confiabilidad de medición de la variable uno; Mix Promocional, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach para las siguientes dimensiones; publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo y digital.

2.4. Métodos de análisis de datos

En la investigación, se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, donde se puede observar el comportamiento del tamaño de la muestra, mediante el software SPSS v. 22, con el cual se obtendrán los gráficos y tablas para su incorporación al estudio e interpretación. Así mismo, se usó el Alfa de Cronbach para determinar la viabilidad, también se empleó el coeficiente de correlación del Rho de Spearman para la prueba de hipótesis. Posteriormente se procede a la interpretación de las hipótesis, consiguiendo las conclusiones correspondientes a la problemática tratada.

2.5. Aspectos éticos

De acuerdo a los aspectos éticos, se procede a afirmar que la ejecución del evento de recolección de datos se produjo con total transparencia, desde la formulación del cuestionario hasta la aplicación del mismo, ello conlleva a especificar que los participantes contaron siempre con el voto de elección a participar, o en su defecto, de negarse a participar.

Se considera importante detallar que se mantiene los datos personales de los participantes en anonimato debido a su cuidado y por un régimen de confidencialidad

y seguridad que ejerce la empresa CG S.A.C. hacia sus clientes. Del mismo modo, no se propició abruptamente el evento ni se incentivó de manera forzada al mismo como parte de algún tipo de campaña publicitaria, dando así un sentido de total interés del participante.

El propósito de la investigación fue compartido a los participantes, se les explicó el porqué del evento, y se les brindó los materiales necesarios para su desarrollo. Así mismo, se les informó que sus respuestas serán usadas objetivamente y bajo un régimen únicamente académicas.

III.RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 11.

Tabla descriptiva de Mix Promocional y Comportamiento del Consumidor

| | | | Comportamiento del Consumidor | | | Total |
|-----------------|----------------|-------------|-------------------------------|--------|--------|--------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Mix Promocional | Deficiente | Recuento | 22 | 15 | 1 | 38 |
| | | % del total | 12,15% | 8,29% | 0,55% | 20,99% |
| | Poco eficiente | Recuento | 47 | 18 | 18 | 83 |
| | | % del total | 25,99% | 9,94% | 9,94% | 45,87% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 14 | 46 | 60 |
| | | % del total | 0,0% | 7,73% | 25,41% | 33,14% |
| Total | | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 |
| | | % del total | 38,14% | 25,96% | 35,9% | 100,0% |

Fuente: Adaptado del SPSS

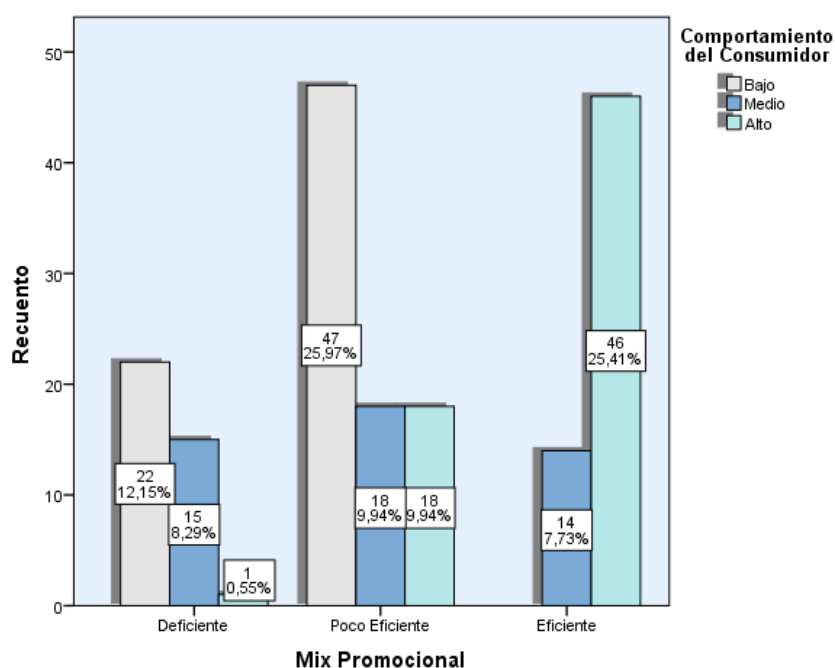


Figura 7. Gráfico de barras de Mix Promocional y Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: En la Tabla 11 y la Figura 7, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 12,15% considera que el mix promocional es deficiente y el 25,97% considera que es poco eficiente. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 8,29% considera que el mix promocional es deficiente, el 9,94% considera que es poco eficiente y el 7,73%

considera que es eficiente. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 0,55% considera que el mix promocional es deficiente, el 9,94% considera que es poco eficiente y el 25,41% considera que es eficiente. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, el mix promocional se encuentra en un nivel poco eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 12.

Tabla descriptiva de Publicidad y Comportamiento del Consumidor

| | | Comportamiento del Consumidor | | | Total | |
|------------|----------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Publicidad | Deficiente | Recuento | 15 | 0 | 19 | 34 |
| | | % del total | 8,29% | 0,0% | 10,5% | 18,79% |
| | Poco eficiente | Recuento | 53 | 32 | 0 | 85 |
| | | % del total | 29,28% | 17,68% | 0,0% | 46,96% |
| | Eficiente | Recuento | 1 | 15 | 46 | 62 |
| | | % del total | 0,55% | 8,29% | 25,41% | 34,25% |
| Total | | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 |
| | | % del total | 38,1% | 25,97% | 35,91% | 100,0% |

Fuente: Adaptado del SPSS

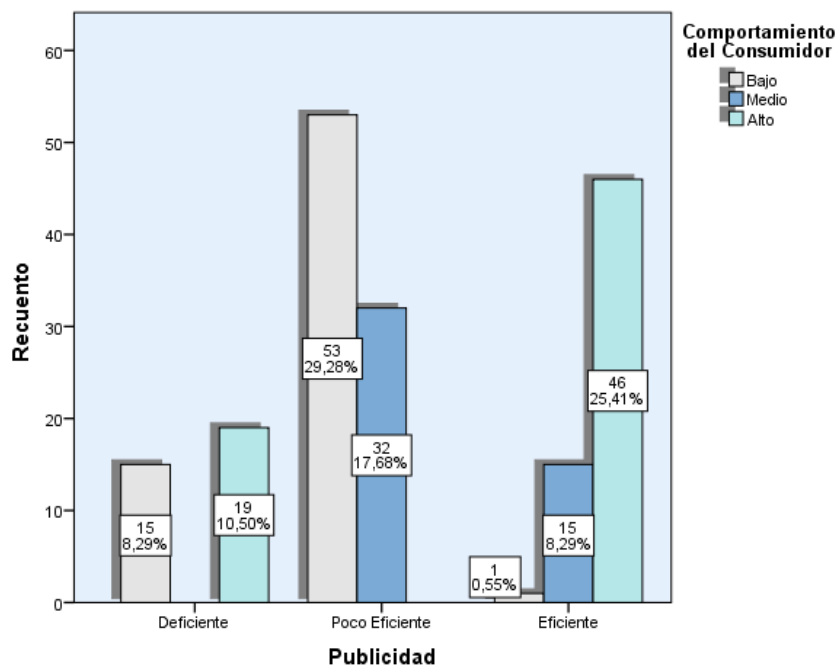


Figura 8. Gráfico de barras de Publicidad y Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: En la Tabla 12 y la Figura 8, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 8,29% considera que la publicidad es deficiente, el 29,28% considera que es poco eficiente y el 0,55% considera que es eficiente. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 17,68% considera que la publicidad es poco eficiente y el 8,29% considera que es eficiente. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 10,50% considera que la publicidad es deficiente y el 25,41% considera que es eficiente. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, la publicidad se encuentra en un nivel poco eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 13.

Tabla descriptiva de Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor

| | | Comportamiento del Consumidor | | | Total | |
|---------------------|----------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Poco | Medio | Alto | | |
| Promoción de Ventas | Deficiente | Recuento | 0 | 15 | 1 | 16 |
| | | % del total | 0,0% | 8,29% | 0,55% | 8,84% |
| | Poco Eficiente | Recuento | 32 | 17 | 0 | 49 |
| | | % del total | 17,68% | 9,39% | 0,0% | 27,07% |
| | Eficiente | Recuento | 37 | 15 | 64 | 116 |
| | | % del total | 20,44% | 8,29% | 35,36% | 64,09% |
| Total | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 | |
| | % del total | 38,12% | 25,97% | 35,91% | 100,0% | |

Fuente: Adaptado del SPSS

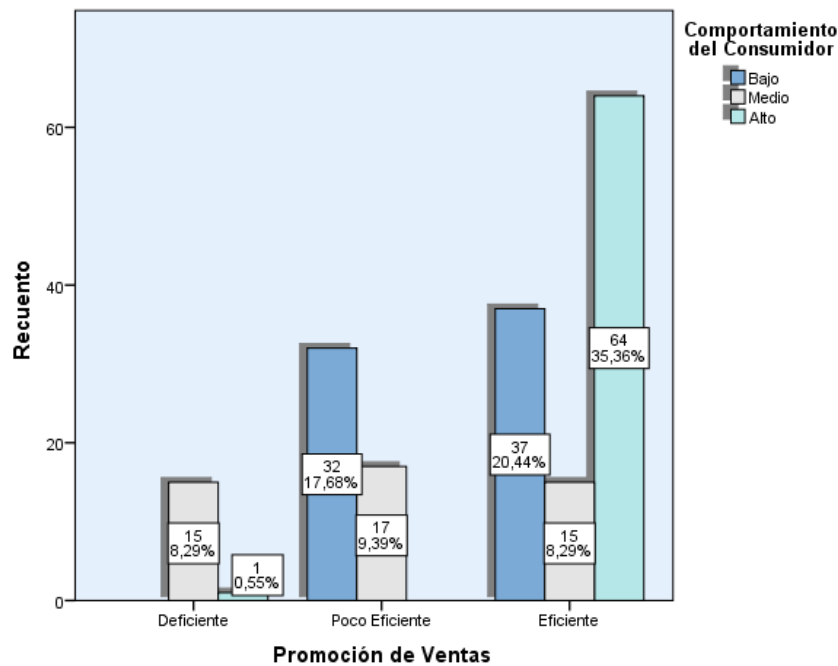


Figura 9. Gráfico de barras de Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: En la Tabla 13 y la Figura 9, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 17,68% considera que la promoción de ventas es poco eficiente y el 20,44% considera que es eficiente. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 8,29% considera que la promoción de ventas es deficiente, el 9,39% considera que es poco eficiente y el 8,29% considera que es eficiente. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 0,55% considera que la promoción de ventas es deficiente y el 35,36% considera que es eficiente. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, la promoción de ventas se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 14.

Tabla descriptiva de Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor

| | | Comportamiento del Consumidor | | | Total | |
|-------------------|----------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Ventas Personales | Deficiente | Recuento | 37 | 0 | 0 | 37 |
| | | % del total | 20,44% | 0,0% | 0,0% | 20,44% |
| | Poco eficiente | Recuento | 0 | 32 | 17 | 49 |
| | | % del total | 0,0% | 17,68% | 9,39% | 27,07% |
| | Eficiente | Recuento | 32 | 15 | 48 | 95 |
| | | % del total | 17,68% | 8,29% | 26,52% | 52,49% |
| Total | | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 |
| | | % del total | 38,12% | 25,97% | 35,91% | 100,0% |

Fuente: Adaptado del SPSS

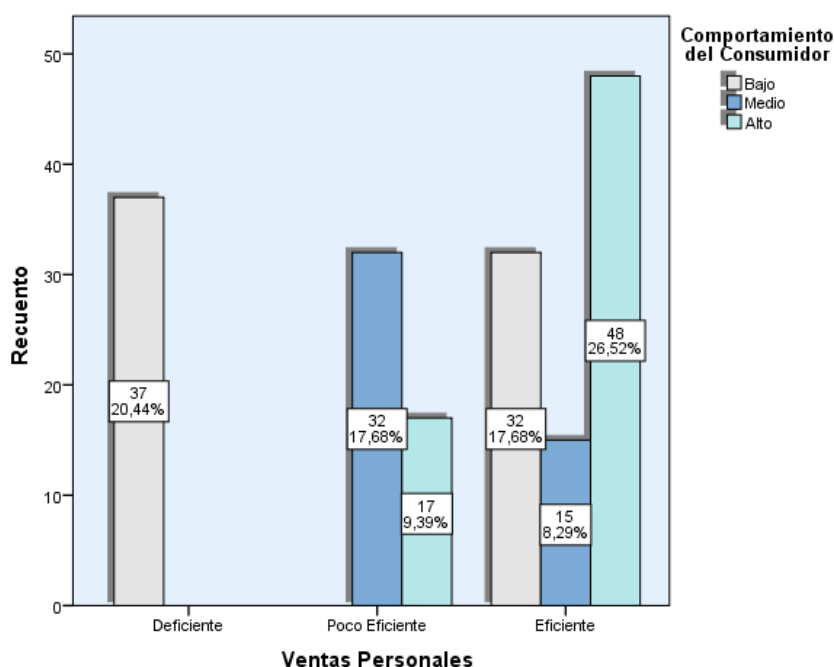


Figura 10. Gráfico de barras de Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: En la Tabla 14 y la Figura 10, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 20,44% considera que las ventas personales son deficientes y el 17,68% considera son eficientes. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 17,68% considera que las ventas personales son poco eficientes y el 8,29% considera son eficientes. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 9,39% considera

que las ventas personales son poco eficientes y el 26,52% considera que son eficientes. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, las ventas personales se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 15.

Tabla descriptiva de Relaciones Públicas y Comportamiento del Consumidor

| | | Comportamiento del Consumidor | | | Total | |
|---------------------|----------------|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Relaciones Públicas | Deficiente | Recuento | 30 | 1 | 0 | 31 |
| | | % del total | 16,57% | 0,55% | 0,0% | 17,12% |
| | Poco eficiente | Recuento | 38 | 15 | 15 | 68 |
| | | % del total | 20,99% | 8,29% | 8,29% | 37,57% |
| | Eficiente | Recuento | 1 | 31 | 50 | 82 |
| | | % del total | 0,55% | 17,13% | 27,62% | 45,3% |
| Total | | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 |
| | | % del total | 38,11% | 25,97% | 35,91% | 100,0% |

Fuente: Adaptado del SPSS

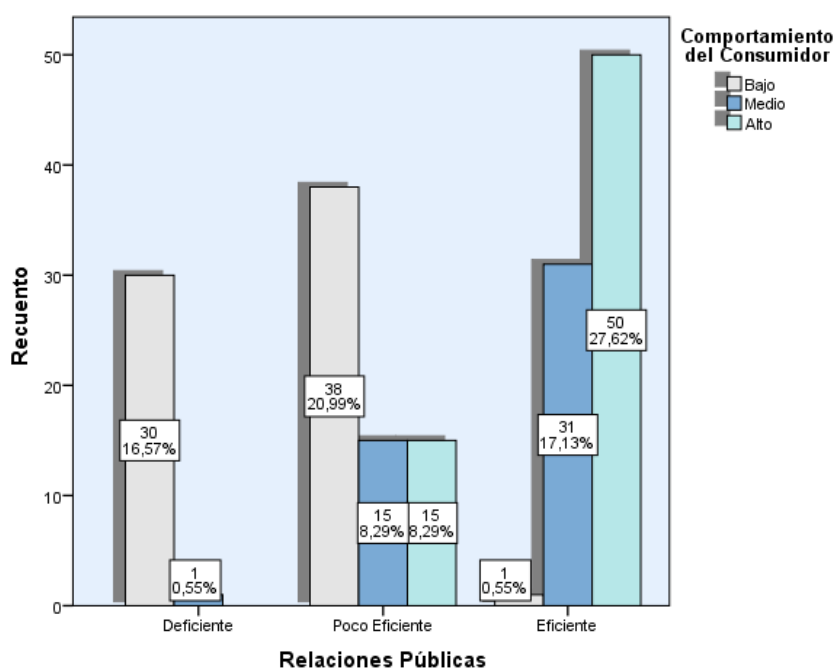


Figura 11. Gráfico de barras de Relaciones públicas y Comportamiento del Consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: En la Tabla 15 y la Figura 11, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 16,57% considera que

las relaciones públicas son deficientes, el 20,99% considera que son poco eficientes y el 0,55% considera que son eficientes. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 0,55% considera que las relaciones públicas son deficientes, el 8,29% considera que son poco eficientes y el 17,13% considera que son eficientes. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 8,29% considera que las relaciones públicas son poco eficientes y el 27,62% considera que son eficientes. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, las relaciones públicas se encuentran en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 16.

Tabla descriptiva de Marketing Directo y Digital y Comportamiento del Consumidor

| | | | Comportamiento del Consumidor | | | Total |
|--------------------------------|-------------------|-------------|-------------------------------|-------|-------|--------|
| | | | Bajo | Medio | Alto | |
| Marketing Directo y Digital | Deficiente | Recuento | 51 | 31 | 1 | 83 |
| | | % del total | 28,2% | 17,1% | 0,6% | 45,9% |
| | Poco eficiente | Recuento | 1 | 1 | 15 | 17 |
| | | % del total | 0,6% | 0,6% | 8,3% | 9,4% |
| | Eficiente | Recuento | 17 | 15 | 49 | 81 |
| | | % del total | 9,4% | 8,3% | 27,1% | 44,8% |
| Total | | Recuento | 69 | 47 | 65 | 181 |
| | | % del total | 38,1% | 26,0% | 35,9% | 100,0% |

Fuente: Adaptado del SPSS

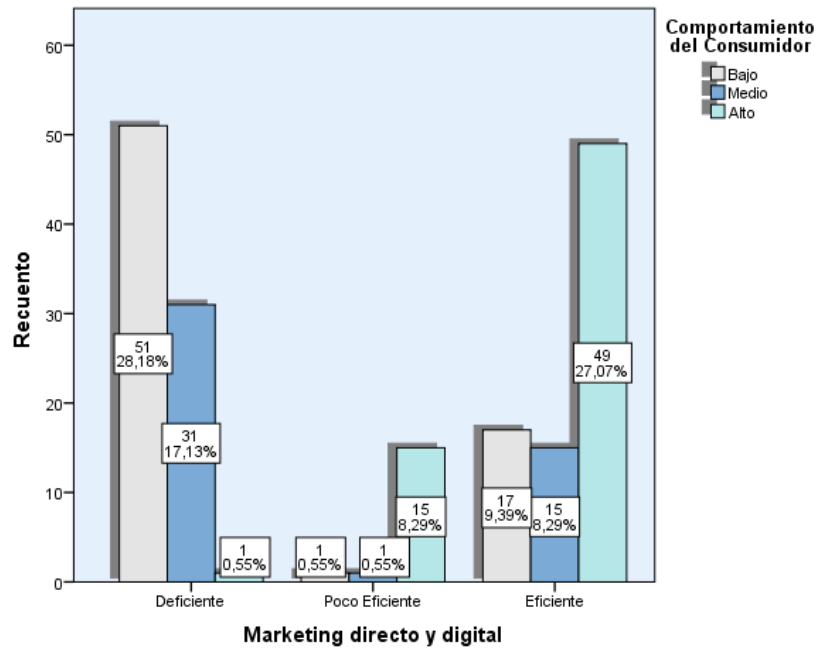


Figura 12. Gráfico de barras de marketing directo-digital y comportamiento del consumidor

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: en la tabla 16 y la figura 12, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentran en el nivel bajo, el 28,18% considera que el marketing directo y digital son deficientes, el 0,55% considera que son poco eficientes y el 9,39% considera que son eficientes. Además, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 17,13% considera que el marketing directo y digital es deficientes, el 0,55% considera que son poco eficientes y el 8,29% considera que son eficientes. Finalmente, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 0,55% considera que el marketing directo y digital es poco eficientes y el 27,07% considera que son eficientes. En conclusión, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, el marketing directo-digital se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

3.2. Pruebas de Hipótesis

A manera de poder interpretar los resultados de la correlación Rho de Spearman que se verán en líneas posteriores, se empleará la siguiente tabla:

Tabla 17.

Tabla de interpretación del coeficiente de correlación.

| Coefficiente de correlación por Rango Spearman | |
|---|-------------------------------|
| Valor del Coeficiente r (positivo o negativo) | Significado |
| -0.70 a -0.99 | Correlación negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.20 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.20 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.70 a 0.99 | Correlación positiva alta |

Fuente: Carrasco (2015)

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

El mix promocional se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: El mix promocional no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H₁: El mix promocional se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p=\text{Sig.}$

Tabla 18.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Mix Promocional y el Comportamiento del Consumidor

| | | Mix Promocional | Comportamiento del Consumidor | |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------|
| Rho Spearman | Mix Promocional | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,748 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 181 | 181 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,748 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 181 | 181 |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 18 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre el Mix Promocional y el Comportamiento del Consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva alta debido a que el Rho de Spearman fue de 0,748. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el mix promocional se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

3.2.2. Prueba de Hipótesis Específicas

3.2.2.1. Hipótesis Específicas 1

La publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: La publicidad no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H₁: La publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p=\text{Sig.}$

Tabla 19.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Publicidad y Comportamiento del consumidor

| | | | Publicidad | Comportamiento del Consumidor |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|
| Rho Spearman | Publicidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,434 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 181 | 181 | |
| | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | ,434 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| | N | 181 | 181 | |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 19 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre el Publicidad y el Comportamiento del Consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,434. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la publicidad se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

3.2.2.2. Hipótesis específica 2

La promoción de ventas se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: La promoción de ventas no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H₁: La promoción de ventas se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p=\text{Sig.}$

Tabla 20.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Promoción de Ventas y Comportamiento del Consumidor

| | | | Promoción de Ventas | Comportamiento del Consumidor |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Rho Spearman | Promoción de Ventas | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,489 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | Comportamiento del Consumidor | N | 181 | 181 |
| | | Coefficiente de correlación | ,489 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 181 | 181 |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 20 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,489. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la promoción de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

3.2.2.3. Hipótesis específica 3

Las ventas personales se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: Las ventas personales no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H₁: Las ventas personales se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: p=Sig.

Tabla 21.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Ventas Personales y Comportamiento del Consumidor

| | | | Ventas Personales | Comportamiento del Consumidor |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Rho Spearman | Ventas Personales | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,452 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 181 | 181 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,452 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 181 | 181 | |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 21 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,452. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que las ventas personales se relaciona con el comportamiento del consumidor a de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

3.2.2.4. Hipótesis específica 4

Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: Las relaciones públicas no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H1: Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p=\text{Sig.}$

Tabla 20.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Relaciones Publicas y Comportamiento del Consumidor

| | | | Relaciones Públicas | Comportamiento del Consumidor |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Rho Spearman | Relaciones Públicas | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,674 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 181 | 181 |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,674 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 181 | 181 | |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 22 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre la Relaciones Publicas y el Comportamiento del Consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,452. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que las relaciones públicas se relacionan con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

3.2.2.5. Hipótesis específica 5

El marketing directo y digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Contrastación de Hipótesis:

Ho: El marketing directo y digital no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

H₁: El marketing directo y digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018.

Valor de significancia $\alpha=0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p=\text{Sig.}$

Tabla 23.

Coefficiente de correlación Rho Spearman: Marketing Directo y Digital y Comportamiento del Consumidor

| | | | Marketing Directo y Digital | Comportamiento del Consumidor |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Rho Spearman | Marketing Directo y Digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,626 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 181 | 181 | |
| | Comportamiento del Consumidor | Coefficiente de correlación | ,626 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 181 | 181 | |

Fuente: Adaptado del SPSS

Interpretación: La tabla 23 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre el marketing directo y digital y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018, obteniendo una correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,626. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el marketing directo y digital se relaciona con el comportamiento del consumidor a de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio enfocó su investigación a determinar cómo se relaciona el mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. Constó de 340 clientes de la empresa ya mencionada y la muestra ascendió a 181 clientes los cuales fueron encuestados para la finalidad del estudio. Así mismo, esta investigación generó su contexto en base a aportes teóricos de autores con autoridad correcta en el dominio de la temática relacionada a este trabajo; como también, se emplearon referencias de trabajos previos de aspecto nacional e internacional, bajo los cuales se podrá presentar este capítulo.

Se considera de importancia hacer énfasis que la investigación tuvo ciertas limitaciones en el proceso de recolección de datos. CG S.A.C. es una organización, que por su rubro mercantil, posee un alto grado de confidencialidad para con su presencia en trabajos de investigación como el que se ha ejecutado; fue esta la mayor limitante para el recojo de información debido también a que los clientes, a quienes se encuestó, tienen conocimiento del régimen mencionado. Se tuvo que emitir la documentación necesaria para que el recojo de información pueda darse, dicha documentación pudo ser anexada en este trabajo. Otro de los limitantes que se considera también importante fue la disponibilidad de tiempo de la autora para ejecutar el evento, puesto que el cargo que ocupa en la organización limita de por sí su accesibilidad al desarrollo de la investigación. Pese a lo mencionado, se ha logrado recabar los datos necesarios con éxito; por ello, se expresa las siguientes líneas:

Con respecto al objetivo general, se logró afirmar que existe una relación significativa entre el mix promocional y el comportamiento del consumidor. Ya que cuando el mix promocional es eficiente, el 25,41% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Según Recalde (2015), discrepa con esta información, puesto que en su estudio afirma que el 56,3% de los encuestados expresó que si se diseña correctamente un mix promocional siempre mejorará el comportamiento del consumidor de la empresa. Los mismos resultados expresaron que el 39,4% considera que a veces mejorará y el 4,3% que nunca mejorará. Del mismo modo, Casio y Céspedes (2015) afirmaron que el 83,33% está de acuerdo que la mezcla promocional se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor y el 16,67% opinó que está muy de acuerdo.

Acerca del primer objetivo específico, se determinó que existe una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor. Este estudio refirió que cuando la

publicidad es eficiente, el 25,41% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Por el contrario, Rodríguez (2017) mostró que la publicidad tiene un efecto del 82,3% sobre el comportamiento del consumidor. Del mismo modo al autor anterior, Ambrosio y Encarnación (2015) evidenciaron en su estudio que el 53,61% de los encuestados afirmaron que la publicidad presenta un nivel de relación alto con el comportamiento del consumidor haciendo que este último sea más efectivo.

En cuanto al segundo objetivo específico, se afirmó que existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor. Según los datos de esta investigación, cuando la promoción de ventas es eficiente, el 35,36% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Los hallazgos realizados presentan escasa similitud con los resultados de Dávila (2018) donde se dieron a conocer que cuando la promoción de ventas se encuentra en un nivel alto, el 51,35% considera que el comportamiento del consumidor es efectivo.

En relación con el tercer objetivo específico, se logró afirmar existe una relación significativa entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor. Ya que cuando las ventas personales son eficientes, el 26,52% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Con respecto a estos datos, el estudio de Gutiérrez (2016) se diferencia porque expresó que el 75% consideras que las ventas personales están altamente relacionadas con el comportamiento del consumidor, el 25% restante expresó que la relación era regular.

Por lo que se refiere al cuarto objetivo específico, se determinó que existe una relación significativa entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor. Este estudio refirió que cuando las relaciones públicas son eficientes, el 27,62% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto; lo cual guarda alta similitud con los resultados de Grandez (2017) quien expresó existe un relación del 24,9% entre las estrategias de relaciones públicas y el comportamiento del consumidor.

Por último, en el quinto objetivo específico se afirmó que existe una relación significativa entre el marketing directo y digital y el comportamiento del consumidor. Según los datos de esta investigación, cuando el marketing directo y digital es eficiente, el 27,07% considera que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Estos resultados guardan semejanza con Rojas (2014), quien expresó que el marketing directo

influye un 30,19% en el comportamiento del consumidor de la empresa. Así mismo se puede agregar la referencia de Cáceres (2014), quien brindó como aporte que entre los medios de comunicación que interactúan mejor con el consumidor, el marketing digital representa el 63,36%.

Los contrastes presentados entre esta investigación y los resultados de los autores referidos, evidencian que aunque los datos fueron positivos pudieron ser mejor; es decir, que se debe emplear estrategias de mix promocional que recaigan sobre el comportamiento del consumidor.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** El mix promocional presenta una correlación positiva alta con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 20 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,748 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea un mejor mix promocional, el comportamiento del consumidor también será mejor.
- Segunda:** La publicidad presenta una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 21 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,434 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea publicidad, el comportamiento del consumidor también será mejor.
- Tercera:** La promoción de ventas presenta una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 22 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,489 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea una mejor promoción de ventas, el comportamiento del consumidor también será mejor.
- Cuarta:** Las ventas personales presentan una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 23 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,452 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea unas mejores ventas personales, el comportamiento del consumidor también será mejor.
- Quinta:** Las relaciones públicas presentan una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 24 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,674 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea unas mejores relaciones públicas, el comportamiento del consumidor también será mejor.

Sexta: El marketing directo y digital presenta una correlación positiva moderada con el comportamiento del consumidor de la empresa CG SAC, distrito de Puente Piedra, 2018. Esto se puede afirmar debido a que los resultados de la tabla 25 obtuvieron un Rho de Spearman de 0,626 y un nivel de significancia del 0,000. En conclusión, si la empresa CG SAC emplea un mejor marketing directo y digital, el comportamiento del consumidor también será mejor.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Implementar estrategias de mix promocional que permita aumentar el porcentaje obtenido en este estudio. También, la creación de un área especializada en generar material informativo que pueda ser utilizado a motivo de promocionar la organización y los productos que comercializa.
- Segunda:** Generar mayor publicidad creando revistas, folletos y comunicados con contenido sobre la cartera de productos, cualidades y características. Los mensajes publicitarios que se creen deben ser de fácil entendimiento y didácticos a manera que el cliente pueda interesarse por el material.
- Tercera:** Mantener a los clientes al tanto de todas las promociones con la finalidad de generar una relación más cercana con él. Del mismo modo, comunicarles las nuevas tendencias del mercado y los productos nuevos.
- Cuarta:** Brindar un sistema de capacitación para los colaboradores en donde estos puedan desarrollar sus capacidades para comunicar las nuevas promociones. También brindar un espacio donde los colaboradores puedan tomar un receso ya que son quienes aseguran la venta y por ende el ingreso de la compañía.
- Quinta:** Realizar asesorías personalizadas trimestralmente para mejorar de manera individual el rendimiento de cada colaborador y así hacer crecer la organización. También se puede afianzar la relación generando eventos como visitas guiadas a la planta de fabricación. A manera de generar un impacto en la sociedad se puede realizar las visitas guiadas con escolares previa evaluación de la cantidad e institución como tal.
- Sexta:** Realizar seminarios en línea desde la plataforma virtual de la empresa presente mayor interacción con el cliente, impulsado esta con información relevante del sector. Generar una comunicación digital de autorespuesta donde el cliente no padezca por una culpa de comunicación deficiente.

VII. REFERENCIAS

- Aguilera, L. (2012). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas*. Málaga: IC editorial.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. (7ª. Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ambrosio, M. y Encarnación, K. (2015). La publicidad y su relación con el comportamiento del Consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco – 2013 (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/83/TAD%2000537%20A52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (2015). *El libro rogo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. (3ª. Ed.). Barcelona, España: De Bolsillo Ediciones.
- Cáceres, D. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada (Tesis licenciatura). Recuperada de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
- Casio, C. y Céspedes, Y. (2015). La mezcla promocional y el comportamiento del consumidor en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco, 2014 (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/468/TAD%2000512%20C32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, H. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato (Tesis de grado). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- Constantini, L. (18 junio de 2018). RPP Noticias: Madrid cambia su logo turístico para venderse como la ciudad del abrazo. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2018/06/18/madrid/1529321331_696286.html
- Dávila, A. (2018). Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo (Tesis de grado). Recuperada de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16291/davila_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (8ª. Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grandez, J. (2017). Relación entre estrategias de Relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de J&V Resguardo S.A.C., 2017 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15648/Grandez_RJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, K. (2016). Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015 (Tesis maestría). Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>
- Jaramillo, A. (1 de Noviembre de 2018). *¿E-Commerce artesanal? Esto debes saber para conocerlo*. Merca2.0. Recuperada de <https://www.merca20.com/e-commerce-artesanal-esto-debes-saber-para-conocerlo/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ª. Ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Mantilla, K. (2016). *Casos de estudio de relaciones públicas, sociedad conectada: empresas y universidades*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Martínez, E. (2013). *Gestión de compras: Negociación y estrategias de aprovisionamiento*. (5ª. Ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Meza, H. (15 de junio del 2016). Forbes México. *7 estrategias de comunicación integral para tu empresa*. Recuperada

de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2016). *Comportamiento del consumidor*. (3ª. Ed.). Barcelona, España: UOC.

Olivares, S. (2014). *Psicología del trabajo*. (2ª. Ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

Peñaranda, C. (enero, 2018). Crecimiento del 2018 sería de 3,9%: economía peruana crecería gracias a la expansión de cinco importantes sectores, entre ellos, la minería y construcción. Revista la cámara (808). Recuperada de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION808/edicion_808.pdf

Pérez, H., Pérez, J., López, L. y Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana Education.

Perú Retail (1 de junio 2018). *¿Qué estrategias de marketing ayudan a la marca en los puntos de venta?* Recuperada de <https://www.peru-retail.com/estrategias-marketing-ayudan-marca-puntos-de-venta/>

Portafolio (01 de febrero del 2018). *Acoplásticos abandera estrategia por un mejor manejo ambiental*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/acoplásticos-abandera-estrategia-por-un-mejor-manejo-ambiental-513855>

Recalde, J. (2015). El mix promocional y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa de lácteos Leito del Cantón Salcedo (tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª. Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Rodríguez, H. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017 (Tesis de grado). Recuperada de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rojas, A. (2014). El marketing directo y el comportamiento del consumidor en la empresa Confihogar de la ciudad de Ambato (Tesis de grado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8244/1/183%20MKT.pdf>
- Rojas, M. y Medina, L. (2012). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- RPP Noticias (30 de mayo del 2016). *Las estrategias de mercadotecnia pueden llevar a tu negocio al próximo nivel*. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/negocios/las-estrategias-de-mercadotecnia-pueden-llevar-a-tu-negocio-al-proximo-nivel-noticia-966630>
- Santesmases, M. (2015). *Marketing: conceptos y estrategias*. (6ª. Ed.). Madrid, Es: Pirámide.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Verdeber, R. y Verderber, K. (2015). *Comunícate*. (12ª. Ed.). Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnet, J. (2014). *Publicidad: principios y práctica*. (9ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

| “Mix promocional y comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018” | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------------------------|---|--|
| | Planteamiento del problema | Objetivo de la investigación | Hipótesis de la investigación | Variables de estudio | Indicadores | Metodología de investigación |
| General | ¿Cómo se relaciona el mix promocional con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre el mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | El mix promocional se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | | Dimensión 1: Publicidad Dimensión 2: Promoción de Ventas Dimensión 3: Ventas Personales Dimensión 4: Relaciones Públicas | Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional |
| Específicos | ¿Cómo se relaciona la publicidad con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | La publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | Mix promocional | | |

| | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | La promoción de ventas se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | Dimensión 5: Marketing directo y digital | Diseño de investigación: No experimental | |
| ¿Cómo se relaciona las ventas personales con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | Las ventas personales se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | | Dimensión 1: Proceso de actividades | Población: 340 individuos |
| ¿Cómo se relaciona las relaciones públicas con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | | | Dimensión 2: Conducta motivada |
| | | | Dimensión 3: Funcionamiento psicológico | | Muestreo: Probabilístico aleatorio simple |
| | | | Comportamiento del consumidor | Técnica: Encuesta | |
| | | | | Instrumento: Cuestionario | |
| | | | | Escala: | |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--------|
| Específicos | ¿Cómo se relaciona el marketing directo y digital con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018? | Determinar la relación que existe entre marketing directo y digital y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018. | El marketing directo y digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018 | Likert |
|--------------------|--|--|--|--------|

Fuente: elaboración propia

ANEXO 2: Operacionalización de variable 1: Mix promocional

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|----------------------------|--|---|-----------------------------|--------------------------|-------|--------|
| Mix promocional | Según Kotler y Armstrong (2017) expresaron: “Especifica que herramientas de promoción debe emplear la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente” (p.357). Son cinco herramientas: a) publicidad, b) promoción de ventas, c) ventas personales, d) relaciones públicas y e) marketing directo. | Se presentaron indicadores que permitan responder las dimensiones presentadas por la definición conceptual: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. De la misma manera, se realizó la creación de ítems bajo la escala de Likert a manera de responder los indicadores propuestos. | Publicidad | Mensaje publicitarios | 1 | Likert |
| | | | | Medios de publicidad | 2-4 | |
| | | | Promoción de Ventas | Promociones comerciales | 5 | |
| | | | | Promociones de negocios | 6 | |
| | | | Ventas Personales | Fuerza de ventas externa | 7 | |
| | | | | Fuerza de ventas interna | 8-9 | |
| | | | Relaciones Públicas | Expo ferias | 10 | |
| | | | | Eventos corporativos | 11 | |
| | | | Marketing Directo y Digital | Tele-marketing | 12 | |
| | | | | E-mail marketing | 13 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.

Operacionalización de variable 2: Comportamiento del consumidor

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------------------------------|---|--|----------------------------|-------------|-------|--------|
| Comportamiento del consumidor | Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2016) indicaron: “puede ser entendido como el grupo de actividades que involucran procesos mentales, emocionales y físicos, las cuales realizan los individuos cuando escogen, compran y evalúan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos” (p.18). | Se presentaron indicadores que permitan responder las dimensiones presentadas por la definición conceptual: proceso de actividades, conducta motivada y funcionamiento psicológico. De la misma manera, se realizó la creación de ítems bajo la escala de Likert a manera de responder los indicadores propuestos. | Proceso de Actividades | Pre-compra | 14-15 | Likert |
| | | | | Compra | 16-17 | |
| | | | | Post-compra | 18-19 | |
| | | | Conducta Motivada | Estímulos | 20-21 | |
| | | | Funcionamiento Psicológico | Cognitivo | 22-23 | |
| | | | | Conductual | 24 | |
| Afectivo | 25-27 | | | | | |

Fuente: elaboración propia

ANEXO 03: Formato de encuesta

Encuesta: Mix promocional y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018

Investigadora: Ana Beatriz Agüero Gonzales

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa CG S.A.C. Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

| ITEM | VARIABLES, DIMENSIONES Y INDICADORES | 1 NUNCA | 2 CASI NUNCA | 3 ALGUNAS VECES | 4 CASI SIEMPRE | 5 SIEMPRE |
|--|--|------------|--------------------|-----------------------|----------------------|--------------|
| PRIMERA VARIABLE: MIX PROMOCIONAL | | | | | | |
| 1 | Los trípticos de la empresa CG S.A.C. tienen mensajes simples y atractivos. | | | | | |
| 2 | La revista que entrega la empresa CG SAC es un medio publicitario que me brinda información actualizada | | | | | |
| 3 | Los medios publicitarios de la empresa CG S.A.C. me permite conocer más de sus productos. | | | | | |
| 4 | La marca de productos que vende la empresa CG S.A.C. se da a conocer a través de una página web | | | | | |
| 5 | Las promociones comerciales de la empresa CG. S.A.C. influyen en mi compra. | | | | | |
| 6 | La empresa CG S.A.C. ofrece promociones en la venta de sus productos. | | | | | |
| 7 | La fuerza de venta externa (vendedores) de la empresa CG S.A.C. brinda información adecuada sobre los productos. | | | | | |
| 8 | La fuerza de venta interna de CG S.A.C. me brinda precios antes de una compra. | | | | | |
| 9 | Las ventas personalizadas de CG S.A.C. permiten una relación más cercana con el cliente. | | | | | |
| 10 | Las expo ferias en las que participa la empresa CG S.A.C me hacen conocer nuevos productos. | | | | | |
| 11 | Lo eventos corporativos de CG S.A.C .me permiten conocer los nuevos productos. | | | | | |
| 12 | Los vendedores de la central telefónica de CG S.A.C. me llaman para ofrecer promociones, brindar información sobre nuevos productos o mejoras. | | | | | |
| 13 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mis intereses. | | | | | |

| ITEM | VARIABLES, DIMENSIONES Y INDICADORES | 1 NUNCA | 2 CASI NUNCA | 3 ALGUNAS VECES | 4 CASI SIEMPRE | 5 SIEMPRE |
|--|--|------------|--------------------|-----------------------|----------------------|--------------|
| SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | |
| 14 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. busco información detallada de los productos que necesito. | | | | | |
| 15 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. cotizo los precios con otros proveedores. | | | | | |
| 16 | CG S.A.C. facilita el proceso de compra a sus clientes. | | | | | |
| 17 | Cuando se efectúa la compra en CG S.A.C. el despacho es inmediato. | | | | | |
| 18 | Cuando se realiza la compra y el producto no está en condiciones óptimas CG S.A.C. brinda solución al problema suscitado. | | | | | |
| 19 | La empresa CG S.A.C realiza seguimiento a sus clientes después de la compra. | | | | | |
| 20 | CG S.A.C. impulsa la compra de productos entregando muestras gratuitas. | | | | | |
| 21 | Las ofertas de CG S.A.C. estimulan la compra. | | | | | |
| 22 | Los productos que se adquieren en CG S.A.C. fueron por conocimiento de la marca. | | | | | |
| 23 | La compra que se adquieren en CG S.A.C. es por características del producto. | | | | | |
| 24 | La ficha técnica del producto brinda información que se necesita. | | | | | |
| 25 | Cuando se solicita información acerca de los productos CG S.A.C. el personal técnico orienta a mejorar el proceso de compra. | | | | | |
| 26 | Cuando se ingresa al módulo de atención al cliente se percibe un ambiente agradable. | | | | | |
| 27 | Los productos de CG S.A.C. generan confianza. | | | | | |
| 28 | Cada compra que se realiza en CG S.A.C. es por afecto a la marca. | | | | | |

ANEXO 4: Validación del instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX PROMOCIONAL

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| DIMENSIÓN 1: Publicidad | | | | | | | | |
| 1 | Los trípticos de la empresa CG S.A.C. tienen mensajes simples y atractivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La revista que entrega la empresa CG SAC es un medio publicitario que me brinda información actualizada | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Los medios publicitarios de la empresa CG S.A.C. me permite conocer más de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La marca de productos que vende la empresa CG S.A.C. se da a conocer a través de una página web | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas | | | | | | | | |
| 5 | Las promociones comerciales de la empresa CG. S.A.C. influyen en mi compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La empresa CG S.A.C. ofrece promociones en la venta de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Ventas personales | | | | | | | | |
| 7 | La fuerza de venta externa (vendedores) de la empresa CG S.A.C. brinda información adecuada sobre los productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La fuerza de venta interna de CG S.A.C. me brinda precios antes de una compra.. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Las ventas personalizadas de CG S.A.C. permiten una relación más cercana con el cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4: Relaciones públicas | | | | | | | | |
| 10 | Las expo ferias en las que participa la empresa CG S.A.C me hacen conocer nuevos productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Lo eventos corporativos de CG S.A.C .me permiten conocer los nuevos productos. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: Marketing directo y digital | | | | | | | | |
| 12 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi interés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi intereses. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerme Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de.....del 20.....



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX PROMOCIONAL

| Nº | DIMENSIONES / Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Publicidad | | | | | | | | |
| 1 | Los trípticos de la empresa CG S.A.C. tienen mensajes simples y atractivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La revista que entrega la empresa CG SAC es un medio publicitario que me brinda información actualizada | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Los medios publicitarios de la empresa CG S.A.C. me permite conocer más de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La marca de productos que vende la empresa CG S.A.C. se da a conocer a través de una página web | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas | | | | | | | | |
| 5 | Las promociones comerciales de la empresa CG. S.A.C. influyen en mi compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La empresa CG S.A.C. ofrece promociones en la venta de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Ventas personales | | | | | | | | |
| 7 | La fuerza de venta externa (vendedores) de la empresa CG S.A.C. brinda información adecuada sobre los productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La fuerza de venta interna de CG S.A.C. me brinda precios antes de una compra.. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Las ventas personalizadas de CG S.A.C. permiten una relación más cercana con el cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4: Relaciones públicas | | | | | | | | |
| 10 | Las expo ferias en las que participa la empresa CG S.A.C me hacen conocer nuevos productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Lo eventos corporativos de CG S.A.C .me permiten conocer los nuevos productos. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: Marketing directo y digital | | | | | | | | |
| 12 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi interés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi intereses. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALDADO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de.....del 20¹⁸

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX PROMOCIONAL

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ⁴ | | Claridad ⁵ | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| DIMENSIÓN 1: Publicidad | | | | | | | | |
| 1 | Los trípticos de la empresa CG S.A.C. tienen mensajes simples y atractivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | La revista que entrega la empresa CG SAC es un medio publicitario que me brinda información actualizada | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Los medios publicitarios de la empresa CG S.A.C. me permite conocer más de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La marca de productos que vende la empresa CG S.A.C. se da a conocer a través de una página web | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas | | | | | | | | |
| 5 | Las promociones comerciales de la empresa CG. S.A.C. influyen en mi compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La empresa CG S.A.C. ofrece promociones en la venta de sus productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Ventas personales | | | | | | | | |
| 7 | La fuerza de venta externa (vendedores) de la empresa CG S.A.C. brinda información adecuada sobre los productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La fuerza de venta interna de CG S.A.C. me brinda precios antes de una compra.. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Las ventas personalizadas de CG S.A.C. permiten una relación más cercana con el cliente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 4: Relaciones públicas | | | | | | | | |
| 10 | Las expo ferias en las que participa la empresa CG S.A.C me hacen conocer nuevos productos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Lo eventos corporativos de CG S.A.C .me permiten conocer los nuevos productos. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 5: Marketing directo y digital | | | | | | | | |
| 12 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi interés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | La empresa CG S.A.C. me envía correos electrónicos informando sobre los productos de mi intereses. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sihay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rojas Chacón, Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de..... del 20.....

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

| N° | DIMENSIONES / items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Proceso de actividades | | | | | | | | |
| 14 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. busco información detallada de los productos que necesito. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. cotizo los precios con otros proveedores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | CG S.A.C. facilita el proceso de compra a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Cuando se efectúa la compra en CG S.A.C. el despacho es inmediato. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Cuando se realiza la compra y el producto no está en condiciones óptimas CG S.A.C. brinda solución al problema suscitado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | La empresa CG S.A.C realiza seguimiento a sus cliente después de la compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Conducta motivada | | | | | | | | |
| 20 | CG S.A.C. impulsa la compra de productos entregando muestras gratuitas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Las ofertas de CG S.A.C. estimulan la compra. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Funcionamiento psicológico | | | | | | | | |
| 22 | Los productos que se adquieren en CG S.A.C. fueron por conocimiento de la marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | La compra que se adquieren en CG S.A.C. son por características del producto. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | La ficha técnica del producto brinda información que se necesita. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 25 | Cuando se solicita información acerca de los productos CG S.A.C. el personal técnico orienta a mejorar el proceso de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | Cuando se ingresa al modulo de atención al cliente se percibe un ambiente agradable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



| | | | | | | | |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
| 27 | Los productos de CG S.A.C. generan confianza. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 28 | Cada compra que se realiza en CG S.A.C. es por afecto a la marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Perma Cerma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..... de.....del 20.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

| Nº | DIMENSIONES / items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Proceso de actividades | | | | | | | | |
| 14 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. busco información detallada de los productos que necesito. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. cotizo los precios con otros proveedores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | CG S.A.C. facilita el proceso de compra a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Cuando se efectúa la compra en CG S.A.C. el despacho es inmediato. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Cuando se realiza la compra y el producto no está en condiciones óptimas CG S.A.C. brinda solución al problema suscitado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | La empresa CG S.A.C realiza seguimiento a sus cliente después de la compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Conducta motivada | | | | | | | | |
| 20 | CG S.A.C. impulsa la compra de productos entregando muestras gratuitas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Las ofertas de CG S.A.C. estimulan la compra. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Funcionamiento psicológico | | | | | | | | |
| 22 | Los productos que se adquieren en CG S.A.C. fueron por conocimiento de la marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | La compra que se adquieren en CG S.A.C. son por características del producto. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | La ficha técnica del producto brinda información que se necesita. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 25 | Cuando se solicita información acerca de los productos CG S.A.C. el personal técnico orienta a mejorar el proceso de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | Cuando se ingresa al modulo de atención al cliente se percibe un ambiente agradable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BARTOLANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 20¹⁸

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

| N° | DIMENSIONES / items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: Proceso de actividades | | | | | | | | |
| 14 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. busco información detallada de los productos que necesito. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Antes de realizar una compra en CG S.A.C. cotizo los precios con otros proveedores. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | CG S.A.C. facilita el proceso de compra a sus clientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Cuando se efectúa la compra en CG S.A.C. el despacho es inmediato. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Cuando se realiza la compra y el producto no está en condiciones óptimas CG S.A.C. brinda solución al problema suscitado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | La empresa CG S.A.C realiza seguimiento a sus cliente después de la compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: Conducta motivada | | | | | | | | |
| 20 | CG S.A.C. impulsa la compra de productos entregando muestras gratuitas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Las ofertas de CG S.A.C. estimulan la compra. | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Funcionamiento psicológico | | | | | | | | |
| 22 | Los productos que se adquieren en CG S.A.C. fueron por conocimiento de la marca. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | La compra que se adquieren en CG S.A.C. son por características del producto. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | La ficha técnica del producto brinda información que se necesita. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 25 | Cuando se solicita información acerca de los productos CG S.A.C. el personal técnico orienta a mejorar el proceso de compra. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | Cuando se ingresa al modulo de atención al cliente se percibe un ambiente agradable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|--|--|
| 27 | Los productos de CG S.A.C. generan confianza. | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 28 | Cada compra que se realiza en CG S.A.C. es por afecto a la marca. | ✓ | ✓ | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rojas Chacon Hugo DNI: 05621351

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

..... de.....del 20.....

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante



ANEXO 5: Base de datos

| Nº | MIX PROMOCIONAL | | | | | | | | | | | | | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------------|-------|-------|-------|---------------------|-------|-------|-------------------|-------|--------|---------------------|--------|--------|-------------------------------|--------|------------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | D1 | | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | | D1 | | | | | D2 | | | D3 | | | | |
| | Publicidad | | | | Promoción de ventas | | | Ventas Personales | | | Relaciones Publicas | | | Marketing directo y digital | | Proceso de actividades | | | | | Conducta motivada | | | Funcionamiento psicológico | | | | |
| | Pta:1 | Pta:2 | Pta:3 | Pta:4 | Pta:5 | Pta:6 | Pta:7 | Pta:8 | Pta:9 | Pta:10 | Pta:11 | Pta:12 | Pta:13 | Pta:14 | Pta:15 | Pta:16 | Pta:17 | Pta:18 | Pta:19 | Pta:20 | Pta:21 | Pta:22 | Pta:23 | Pta:24 | Pta:25 | Pta:26 | Pta:27 | Pta:28 |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | |
| 15 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 20 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 24 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 32 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 35 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 63 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 71 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 76 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 82 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 86 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 87 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | |
| 89 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 93 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | |

| Nº | Pta:1 | Pta:2 | Pta:3 | Pta:4 | Pta:5 | Pta:6 | Pta:7 | Pta:8 | Pta:9 | Pta:10 | Pta:11 | Pta:12 | Pta:13 | Pta:14 | Pta:15 | Pta:16 | Pta:17 | Pta:18 | Pta:19 | Pta:20 | Pta:21 | Pta:22 | Pta:23 | Pta:24 | Pta:25 | Pta:26 | Pta:27 | Pta:28 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 95 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 96 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 97 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 106 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 108 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 109 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 116 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 118 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 119 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 120 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 121 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 122 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| Nº | Pta:1 | Pta:2 | Pta:3 | Pta:4 | Pta:5 | Pta:6 | Pta:7 | Pta:8 | Pta:9 | Pta:10 | Pta:11 | Pta:12 | Pta:13 | Pta:14 | Pta:15 | Pta:16 | Pta:17 | Pta:18 | Pta:19 | Pta:20 | Pta:21 | Pta:22 | Pta:23 | Pta:24 | Pta:25 | Pta:26 | Pta:27 | Pta:28 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 125 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 129 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 130 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 131 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 139 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 141 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 142 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 143 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 144 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 145 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 149 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 150 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 155 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| Nº | Pta:1 | Pta:2 | Pta:3 | Pta:4 | Pta:5 | Pta:6 | Pta:7 | Pta:8 | Pta:9 | Pta:10 | Pta:11 | Pta:12 | Pta:13 | Pta:14 | Pta:15 | Pta:16 | Pta:17 | Pta:18 | Pta:19 | Pta:20 | Pta:21 | Pta:22 | Pta:23 | Pta:24 | Pta:25 | Pta:26 | Pta:27 | Pta:28 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 156 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 157 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 160 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 161 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 163 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 164 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 165 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 166 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 168 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 169 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 170 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 171 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 172 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 173 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 174 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 175 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 177 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 178 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 179 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 181 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |

Anexo 6: Resultado turnitun.

The screenshot shows the Turnitin interface in a Mozilla Firefox browser. The document being checked is 'AGUERO_0910.docx'. The document content includes the logo of Universidad César Vallejo, the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES', the school 'ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS', the title 'Mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa C.G S.A.C., distrito de Puente Piedra, 2018', the author 'Aglite Geaziles, Aan Boshuz', the advisor 'Dra. De la Cruz Lucía', the research line 'Comportamiento del consumidor', and the location 'LIMA - PERÚ'. The Turnitin interface shows a similarity score of 29%. A sidebar on the right lists the sources of the matches:

| Rank | Source | Percentage |
|------|---|------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 10 % |
| 2 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 10 % |
| 3 | www.uc3m.es Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | repo.uta.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | app.ute.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|---|
| Autor de la entrega: | Título del ejercicio: final fin... |
| Título de la entrega: | AGUERO_0910.docx |
| Nombre del archivo: | AGUERO_0910.docx |
| Tamaño del archivo: | 849.13K |
| Total páginas: | 74 |
| Total de palabras: | 15,692 |
| Total de caracteres: | 85,278 |
| Fecha de entrega: | 11-oct-2019 11:41a.m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entrega: | 1190913714 |



Anexo 7: Acta de aprobación de originalidad de tesis

| | | |
|--|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"MIX PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CG S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2018", el/la estudiante AGÜERO GONZALES ANA BEATRIZ constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la
EP Marketing y Dirección de Empresas
DNI: 07586867

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Anexo 8. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Agüero Gonzales Ana Beatriz

INFORME TITULADO:

MIX PROMOCIONAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA CG S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Anexo 9. Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

AGUERO GONZALES Ana Beatriz

D.N.I. : 09929905 N° Celular: 967695519 N° Telf. Fijo : -

Domicilio : C. Los Robles 105 Los Ficus Sta Anita

E-mail : anabeatrizaguero@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Modalidad :

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación | <input type="checkbox"/> Pre Grado |
| Grado de Bachiller en : | <input checked="" type="checkbox"/> Tesis |
| | Título Profesional de Licenciada |
| | EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS |
| <input type="checkbox"/> Maestría | <input type="checkbox"/> Doctorado |
| Grado : | Post Grado DE EMPRESAS |
| Mención : | |

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

.....

Título de la tesis:

Mix promocional y el comportamiento del consumidor de la empresa CG S.A.C.

Puente Piedra, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento;

AUTORIZO a publicar en texto completo.

NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha:

19 / 11 / 2019