



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del
comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chombo Yanayaco Milagro (ORCID: 0000-0003-2057-0636)

Paitan Leonardo Sandro Jovanny (ORCID: 0000-0002-0516-4712)

ASESOR:

Mgtr. Lino Gamarra Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Ofrezco este trabajo de investigación a mis seres queridos las cuales son mis padres, suegros, hermanos, cuñados y esposo; por su apoyo incondicional para seguir mis objetivos y brindarme la fortaleza necesaria, amor y paciencia para seguir adelante.

Milagro

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por todos sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos y mi bella hija que son lo más valioso que Dios me ha dado.

Sandro

Agradecimiento

Primeramente, a nuestra universidad Cesar Vallejo Lima Este, por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos profesionales que me ayudaran a lo largo de mi vida.

A mi asesor Dr. Edgar Lino Gamarra por la paciencia y guía brindada que me permitió lograr mi objetivo académico.

A la empresa Banco de Crédito sede Zarate y a la gerente José San Miguel, donde se aplicó la encuesta.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Nosotros, Milagro Chombo Yanayaco, identificado con DNI N° 45901067 y Sandro Jovanny Paitan Leonardo identificado con DNI N° 42273410 estudiantes de la escuela de profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo, sede Lima – Este; manifiesto que el producto académico que lleva como título “La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2019” para alcanzar el grado profesional de licenciado en la carrera de administración de empresas.

Por ende, pasamos a informar:

1. He referido todas las fuentes utilizadas en la presente tesis, además he procedido adecuadamente en la transcripción de las citas textuales y parafraseo, en el marco de los preceptos y redacción pre establecidas.
2. No he empleado ninguna fuente diferente a aquellas que se evidencia en el presente trabajo intelectual.
3. El trabajo de investigación mencionado no ha servido de precedente de manera completa ni parcial para obtener otro grado académico o título profesional.
4. Tengo conocimiento de que mi investigación puede ser inspeccionado de manera electrónica para rastrear plagios.
5. De hallar el empleo de información ajeno sin la adecuada identificación de su origen o autor, me sujeto a las penas que decretan el proceder disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 05 julio de 2019



Milagro Chombo Yanayaco



Sandro Jovanny Paitan Leonardo

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de la investigación	33
2.2. Variables, operacionalización	34
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.5. Procedimiento	41
2.6. Método de análisis de datos	41
2.7. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS	42
3.1. Estadística descriptiva	43
3.2. Estadística inferencial	76
IV. DISCUSIÓN	85
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES	92
VII. REFERENCIAS	95
ANEXOS	100

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable mezcla de comunicaciones en marketing 35
Tabla 2.	Operacionalización de la variable determinante del comportamiento del consumidor 36
Tabla 3.	Población de estudio 38
Tabla 4.	Muestra estratificada de estudio Población de estudio 39
Tabla 5.	Validez de instrumento 41
Tabla 6.	Prueba de confiabilidad del instrumento: Mezcla de comunicación de marketing 41
Tabla 7.	Prueba de confiabilidad del instrumento: Comportamiento del consumidor 42
Tabla 8.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la mezcla de comunicación en marketing 45
Tabla 9.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión publicidad 46
Tabla 10.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión promoción de ventas 47
Tabla 11.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión eventos y experiencias 48
Tabla 12.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión relaciones públicas 49
Tabla 13.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing en línea y social media 50
Tabla 14.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing móvil 51
Tabla 15.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing de base de datos 52
Tabla 16.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión ventas personales 53

Tabla 17.	Distribución de frecuencia y porcentajes del comportamiento del consumidor	54
Tabla 18.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación	55
Tabla 19.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión percepción	56
Tabla 20.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión experiencia y aprendizaje	57
Tabla 21.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión estilos de vida	58
Tabla 22.	Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión actitudes	59
Tabla 23.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción de las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor	60
Tabla 24.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor	62
Tabla 25.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor	64
Tabla 26.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión eventos y experiencias y la variable comportamiento del consumidor	66
Tabla 27.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento del consumidor	68
Tabla 28.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento del consumidor	70
Tabla 29.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento del consumidor	72
Tabla 30.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento del consumidor	74

Tabla 31.	Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión ventas personales y la variable comportamiento del consumidor	76
Tabla 32.	Coefficiente de correlación y significación entre las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor	78
Tabla 33.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor	79
Tabla 34.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor	80
Tabla 35.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión eventos y experiencias y la variable rentabilidad	81
Tabla 36.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento organizacional	82
Tabla 37.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento organizacional	83
Tabla 38.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento organizacional	84
Tabla 39.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento organizacional	85
Tabla 40.	Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión ventas personales y la variable comportamiento organizacional	86

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Distribución porcentual de la variable mezcla de comunicación en marketing	45
Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión publicidad	46
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión promoción de ventas	47
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión eventos y experiencias	48
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión relaciones públicas	49
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión marketing en línea y social media	50
Figura 7. Distribución porcentual de la dimensión marketing móvil	51
Figura 8. Distribución porcentual de la dimensión marketing de base de datos	52
Figura 9. Distribución porcentual de la dimensión ventas personales	53
Figura 10. Distribución porcentual de la variable comportamiento del consumidor	54
Figura 11. Distribución porcentual de la dimensión motivación	55
Figura 12. Distribución porcentual de la dimensión percepción	56
Figura 13. Distribución porcentual de la dimensión experiencia y aprendizaje	57
Figura 14. Distribución porcentual de la dimensión estilos de vida	58
Figura 15. Distribución porcentual de la dimensión actitudes	59
Figura 16. Barras agrupadas de las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor	61
Figura 17. Barras agrupadas de la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor	63
Figura 18. Barras agrupadas de la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor	65
Figura 19. Barras agrupadas de la dimensión eventos y experiencias y la variable comportamiento del consumidor	67
Figura 20. Barras agrupadas de la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento del consumidor	69
Figura 21. Barras agrupadas de la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento del consumidor	71
Figura 22. Barras agrupadas de la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento del consumidor	73

Figura 23.	Barras agrupadas de la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento del consumidor	75
Figura 24.	Barras agrupadas de la dimensión ventas personales y la variable comportamiento del consumidor	77

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue demostrar como la mezcla de comunicación en marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019.

Para lo cual los investigadores optaron por realizar un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transeccional. La muestra estuvo conformada por 138 colaboradores obtenidos en base al muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los resultados arrojaron que el 65.9% de los colaboradores del Banco de Crédito consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fue regular, mientras que el 71.7% considero que el comportamiento del consumidor fue moderado. Por otro lado, el 65.9% equivalente a 91 colaboradores afirmaron que la mezcla de comunicación en marketing fue regular lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea moderado; asimismo se corroboró a través del Rho de Spearman de 0.904 que la relación entre la mezcla de comunicación en marketing y el comportamiento del consumidor es directa y muy fuerte.

En conclusión, se logró demostrar la relación entre la mezcla de comunicación en marketing y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y muy fuerte.

Palabras claves: Marketing mix, comportamiento, ventas, consumidor

Abstract

The objective of this research was to demonstrate how the marketing communication mix is related to the consumer behavior of Banco de Crédito de Lima in 2019.

For which the researchers chose to carry out a study with a quantitative approach, of a basic type, descriptive-correlational level and a non-experimental design of a transectional cut. The sample consisted of 138 collaborators obtained based on simple random probability sampling.

The results showed that 65.9% of Banco de Crédito employees considered that the marketing communication mix was regular, while 71.7% considered that consumer behavior was moderate. On the other hand, 65.9% equivalent to 91 employees affirmed that the marketing communication mix was regular, which led to moderate consumer behavior; Likewise, it was corroborated through Spearman's Rho of 0.904 that the relationship between the communication mix in marketing and consumer behavior is direct and very strong.

In conclusion, it was possible to demonstrate the relationship between the communication mix in marketing and the consumer behavior of Banco de Crédito in the 2019 period, which concluded that there is a direct and very strong association.

Keywords: Marketing mix, behavior, sales, consumer

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno empresarial del sector financiero, afronta una serie de desafíos, es por ello que las organizaciones invierten en estudios de marketing enfocados al consumidor, quienes hoy en día son más exigentes en el proceso de toma de decisiones al momento de realizar una actividad comercial; y es que, gracias al mayor acceso a la tecnología, hace posible que tengan una mayor información de cada producto y servicio.

Con relación al contexto mencionado, existen estudios orientados a evaluar las tendencias de comunicación con el marketing en los nuevos consumidores. Según el estudio de Forbes (2018), revelo que la generación *millennials* busca mayor cercanía de las instituciones financieras, para acceder a sus productos utilizando la tecnología. Ellos quieren que las instituciones financieras se conecten utilizando herramientas *online*. El 61% quiere asesoramiento por medio de videoconferencia cara a cara con sus asesores, y el 57% se cambiaría de institución financiera si y solo si ofrece servicios vía digital.

Por otro lado, la actual coyuntura económica, está obligando a replantear las estrategias y esquemas que hasta hace poco se mantenían vigentes. No solo ha cambiado el contexto económico si también el comportamiento del consumidor al momento de elegir un producto y/o servicio; esta nueva realidad nos obliga a elaborar y ejecutar nuevas estrategias del marketing, que proporcionen a un sector tradicional, nuevas formas de renovarse, e incluso con más cercanía al propio cliente.

Internacionalmente en Brasil los consumidores son quienes cuentan con las escalas más elevadas en América Latina incluso antes que nuestro país. En consecuencia los resultados obtenidos por el indicador de Nielsen relacionados a la Confianza del Consumidor entre octubre – diciembre del 2018, indicaron que el consumidor peruano cuenta con una sensación muchas más favorable que la media dentro del marco general de la economía y dentro de sus finanzas individuales. No se puede dejar pasar que como resultado de la globalización el incremento considerablemente de la competencia en el sector y particularmente de organizaciones internacionales que ingresan con productos y servicios novedosos que hacen factible su inserción en el mercado nacional. Por este motivo las organizaciones con el propósito de garantizar su permanencia o desarrollo en la posterioridad, las entidades financieras están actualmente estudiando y realizando tácticas de marketing con el objetivo de que los clientes y usuarios puedan acceder a los servicios financieros.

Según el artículo del diario gestión (2018) el estudio realizado por *global entertainment & Media Outlook*, indica que en el Perú el marketing vía internet aún no está

desarrollado y es el más pequeño en la región latinoamericana, lo que nos da una oportunidad para generar mayor desarrollo, utilizando el marketing para la fidelización de clientes.

Con respecto a la mezcla de comunicación de marketing en el Banco de Crédito de la agencia Cercado de Lima; se ha identificado que carece de un principio fundamental, el conectar las estrategias de marketing y la orientación de la publicidad como parte total del plan proyectado en el plazo determinado. Esta falta de coordinación en publicidad al momento de lanzar un nuevo producto y/o servicio al mercado, dificulta el colocar la extensión de línea de productos, constituidos por tarjetas, préstamos a la pequeña, mediana y gran empresa, ocasionando resultados contraproducentes con la fidelización del consumidor. Por otro lado los costos para captar un cliente son cada vez más elevados según el tipo de publicidad que se quiere ejecutar, ante esta problemática estamos obligados formular nuevas estrategias tales como; correos personalizados masivos, mensaje de textos y llamadas a teléfonos móviles, que dieron un resultado positivo al incrementar las ventas un 40%, que en su totalidad al cierre de campaña generó un resultado sobresaliente de 117%, esto debido que se aplicó estrategias de comunicación de marketing orientada hacia los consumidores.

Razón por la cual es importante que se fomente e implemente estas herramientas de marketing en las demás agencias, para así lograr el objetivo esperado por el Banco de Crédito, cabe resaltar que en la actualidad se está sometido a los cambios tecnológicos, ya que el consumidor cada día es más exigente, y busca una atención más proactiva y dinámica, es por ello que siempre se debe estar preparado para los cambios constantes en el mercado, los cuales generan un valor agregado.

De acuerdo con lo mencionado en líneas anteriores, la investigación propuesta pretendió evaluar aquellos factores que intervienen en el proceso de comunicación de marketing y determinantes del comportamiento del consumidor, para lo cual se va establecer la interrelación entre las acciones del marketing y de la comunicación; tomando como espacio físico el Banco de Crédito; donde dicho estudio va determinar el comportamiento del consumidor en base a las estrategias que se van proponer a lo largo del trabajo y que a su vez generen el incremento en los objetivos comerciales, traducido en las ventas.

Para respaldar en el ámbito internacional la variable mezcla de comunicación en marketing se presentó el artículo de Moshe y Train (2019) los métodos de obtención de preferencia declarados recopilan datos sobre consumidores "simplemente preguntando" sobre gustos, percepciones, valoraciones, actitudes, motivaciones, satisfacciones de la vida y/o elecciones previstas Análisis conjunto basado en opciones (CBC) pide a los sujetos que

elijan menús hipotéticos en experimentos diseñados para imitar las experiencias del mercado. Los métodos de preferencia declarados son controvertidos en economía, particularmente para la valoración de bienes no de mercado, pero CBC el análisis es aceptado y utilizado ampliamente en marketing y políticas análisis. La promesa de los experimentos de preferencia declarada es que pueden proporcionar datos más profundos y más amplios sobre el estructura de preferencias del consumidor que se puede obtener de observaciones de mercado reveladas, con control experimental del entorno de elección que evita los comentarios encontrados en el equilibrio real del mercado. El riesgo es que dan fotos de consumidores que no predicen el comportamiento real del mercado. Es importante para los economistas y no economistas aprender sobre el desempeño de las solicitudes de preferencia declaradas y las condiciones bajo las cuales pueden contribuir a comprender el comportamiento del consumidor y la previsión del mercado demanda. Esta monografía reexamina la elección discreta métodos y procedimientos de obtención de preferencias declarados que se usan comúnmente en CBC y proporciona una guía para técnicas para la recopilación de datos CBC, especificación del modelo, estimación y análisis de políticas. El objetivo es aclarar el dominio de aplicabilidad y delinear las circunstancias bajo el cual las preferencias indicadas pueden proporcionar información confiable sobre las preferencias.

Shahid y Farooqi (2019) plantearon como objetivo el desarrollo y comprensión del comportamiento de compra de los consumidores de productos de lujo de la India y probar el papel mediador del vínculo con la marca entre la intención de comportamiento y la relación real de compra de los productos de lujo. El estudio se basa en una encuesta de consumidores de lujo en tiempo real que compraron marcas de lujo internacionales en tres categorías (indumentaria, calzado y bolsos). Se aplicó el modelado de ecuaciones estructurales para probar las hipótesis propuestas. Los resultados del estudio indicaron un impacto positivo de la actitud de marca en los valores sociales, funcionales y personales, seguido de una influencia positiva en la intención de compra, que a su vez influye positivamente en el consumo real de compra. Se encontró que el apego a la marca media parcialmente la relación entre la intención de compra del consumidor hacia los artículos de lujo y su compra real.

Kumar, Anusha, Srao y Niranjana (2018) sostuvieron como objetivo el análisis de las diferencias en los comportamientos de compra de los clientes. La toma de decisiones de los consumidores ha sido durante mucho tiempo una de las principales preocupaciones de los investigadores, asimismo las empresas de este sector están interesados en el estudio del comportamiento del consumidor, en vista que los hábitos con las necesidades y preferencias

emergentes de sus compradores actuales y potenciales. El comportamiento de compra de los consumidores con relación a las compras por menudeo fue estudiado para reconocer los diferentes factores que impactan en él.

Prasad y Su (2018) plantearon como objetivo conocer el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Los investigadores durante mucho tiempo han recopilado una serie de factores razón por la cual los dividieron en cuatro grupos como consumo, percepción/actitud, comportamiento y atributos. Los clientes utilizan estos factores para decidir la selección final de las diferentes opciones que se ofrecen, pero para mayor facilidad estos factores se han separado en internos como externos, dentro de los primeros se tienen los rasgos o comportamiento como actitud, aprendizaje, percepción, mientras que en los segundos se incluyen la demografía, cultura, subcultura, socioeconómico, tecnológico, entre otros.

Chen, Chen y Tung (2018) tuvo como objetivo la exploración del comportamiento del consumidor con la intención de comprar productos verdes, luego de la recolección de datos los investigadores confirmaron que el modelo de comportamiento de elección propuesto por Sheppard en donde indicó que los atributos cognitivos y afectivos influyen en la intención de compra del consumidor. Asimismo los autores citaron a Sun y Wilson los cuales indicaron que existen dos actitudes en el contexto de comprar un producto verde: las actitudes generales como el medioambiental y las actitudes específicas como la actitud del producto, en donde las actitudes específicas de los destinatarios impactaron más fuertemente la intención del consumidor comprar que las actitudes generales.

Kannaiah y Jayakumar (2018) en su artículo plasmaron como objetivo el establecimiento del impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento del consumidor; de acuerdo a los resultados los consumidores toman en consideración al momento de decidir su compra las prácticas de responsabilidad social empresarial, por otro lado, los consumidores de bienes de consumo masivo compran productos basados en la calidad, la marca, el servicio al cliente, entre otros, otorgando una importancia menor a moderada en cuanto a la responsabilidad social de la empresa. Esto principalmente se debe a la falta de conciencia sobre la responsabilidad social, es importante que la publicidad se centre en las actividades de responsabilidad social que realiza la empresa por ejemplo a través de la etiqueta.

Pawaskar, Raut y Gardas (2018) plasmaron como objetivo de investigación la evaluación del comportamiento del consumidor dirigida a la responsabilidad ambiental, la

responsabilidad medioambiental del consumidor se traduce en la intención de este para actuar en remedio de los problemas medioambientales no como un usuario individual con intereses económicos, sino como una persona responsable que se preocupa por el bienestar social y medioambiental de la sociedad. Para ello se analizaron cuatro elementos del comportamiento del consumidor: opiniones y creencias, voluntad, conciencia y capacidad para actuar. Dentro de estas, el elemento capacidad de actuar se consideró elemental, en vista que tiene un impacto directo en la capacidad de acción del consumidor.

Buitrago (2018) su objetivo fue conocer de qué manera el neuromarketing como instrumento estratégico predice adecuadamente el comportamiento del consumidor; en la actualidad las empresas están en la constante búsqueda de reconocer las necesidades del consumidor inclusive mucho antes de que el consumidor lo realice por sí mismo. Por este motivo y a modo de conclusión el comportamiento del consumidor está encaminado por componentes correctamente seleccionados y diestramente incorporados en la estructura de mecanismos de publicidad y promoción que contengan contenidos audiovisuales orientados al empleo y explotación de los recursos internos en la mente del consumidor o del mercado cautivo.

Dewendt y Villalobos (2018) plantearon como objetivo la determinación de como la actitud del consumidor se relaciona con la fidelidad a las marcas. Con relación al comportamiento del consumidor respecto a los elementos cognitivos no se tiene conocimiento sobre las marcas de los productos que la empresa comercializa, no obstante aun cuando se cuente con la experiencia en algunos de estas marcas, no han sido recomendadas por los especialistas, a causa de la falta de publicidad e información; mientras que por el lado afectivo los consumidores de ciertos productos presentan un comportamiento negativo, en vista que no presentan ningún lazo afectivo.

San Lucas y Tolozano (2018) sostuvieron que los consumidores actualmente son más exigentes en vista del crecimiento de la tecnología ha conseguido que los consumidores busquen y exigen productos innovadores, asimismo tiendas que se ajusten a sus necesidades y demandas, muchas tiendas se han visto en la obligación de entrar a la era digital por medio de las redes sociales, ya que los consumidores actuales pasan horas en las redes sociales comentando, publicando o conversando, lo cual se ha convertido en una herramienta de publicidad de bajo costo y masivo, que capturara al sector de consumidores con un comportamiento digital. Otro punto importante es conocer al cliente por su calidad y no como un resultado estadístico, esto permitió orientar sus comunicaciones, información y

promociones de los productos y servicios hacia la persona de manera particular, como consecuencia la empresa recibe fidelidad, satisfacción y obviamente mayor participación en el mercado.

Peña, Gil y Rodríguez (2018) indicaron que la evidencia existente en torno a las diferencias entre mujeres y hombres en los procesos de toma de decisiones, así como en la adopción de la tecnología, la investigación llevada a cabo hasta la fecha no ha sido concluyente. El objetivo de este trabajo es estudiar las intenciones comportamentales de los consumidores según su género en los intercambios comerciales b2c. En este sentido, se propone identificar cómo el valor funcional, representando el raciocinio del consumidor; el valor simbólico, representando la motivación emocional y la confianza actúan como antecedentes de la intención de compra en el canal online. A partir de los resultados derivados de una investigación empírica sobre 262 consumidores online colombianos, y mediante un cuestionario estructurado para la evaluación de las variables objeto de estudio, se obtiene apoyo a la existencia de diferencias en la formación de las intenciones de los consumidores según su género. Los resultados indican que el valor simbólico tiene un efecto significativo en la intención de compra en las mujeres, mientras que en el colectivo de hombres el valor funcional y la confianza tienen mayor efecto en la intención de compra. Estos resultados contribuyen a aumentar el conocimiento acerca del papel moderador del género en las intenciones comportamentales de los consumidores en los intercambios comerciales b2c en el contexto online en una economía emergente, permitiendo a las empresas comprender mejor cómo dirigir sus esfuerzos en términos de marketing. El trabajo supone una contribución en la literatura del valor percibido, la confianza y la intención comportamental para la adopción del comercio electrónico. Las implicaciones para la gestión son discutidas en el documento.

Pearson y Perera (2018) su objetivo fue evaluar los cambios de comportamiento y contenido para una comunicación de marketing social integrada para reducir la cantidad de alimentos desperdiciados. Fue descriptiva, no experimental y básica. Los autores consideraron que los cambios de comportamiento e identifica el contenido para un marketing social integrado de comunicación para reducir la cantidad de alimentos desperdiciados por individuos. Los hallazgos se basan en una revisión de literatura y discusiones con expertos. Después de llamar la atención, la campaña tendrá que informar a las personas sobre el impacto ambiental negativo, la injusticia social y los costos económicos del desperdicio de comida. Los cambios de comportamiento individual requeridos son para planificar las

compras y almacenar correctamente, lo que reducirá la cantidad de deterioro, y para preparar cantidades apropiadas, lo que reducirá el desperdicio de alimentos de las sobras. Además, los individuos deben redistribuir o reciclar el desperdicio de alimentos inevitable en lugar de tirándolo a la basura. La identificación de estos cambios de comportamiento será útil para los profesionales en industria, gobierno y sectores sin fines de lucro que participan en actividades que alientan a las personas para reducir el desperdicio de alimentos.

Del mismo modo Little (2018) en su estudio presentó como objetivo comprender el marketing estratégico de comunicación actualmente vigente. Fue exploratorio y cualitativo. Concluyó que la comunicación de marketing efectiva que transmite un mensaje memorable simple y captura la combinación adecuada de medios nuevos y antiguos puede ser muy eficaz para llegar a los clientes actuales y nuevos. Los mensajes de comunicación de mercadotecnia utilizados por las empresas incluyeron principalmente cinco áreas de enfoque: calidad de servicio, atención al cliente, servicio a la comunidad, temas del Ártico y enfoque de los inuit (empleo / capacitación, cultura y negocios propiedad de los inuit). Las herramientas de comunicación de marketing exitosas utilizadas por las empresas incluyeron el boca a boca (cara a cara y en línea), la publicidad (especialmente los medios locales como la radio y los periódicos) y las relaciones públicas. Los medios exitosos para llegar a los clientes actuales incluyen Facebook, radio, carteles, correo directo. Los medios exitosos para llegar a nuevos clientes incluyen un sitio web profesional, Facebook, radio y correo directo.

Waqar (2018) su objetivo fue la conceptualización de los aspectos operativos del marketing de emboscada desde la perspectiva de los emboscadores. Fue descriptiva, no experimental y transversal. Concluyó que la mayoría de las instancias modernas de mercadeo de emboscada, donde una marca previamente no involucrada decide implementarla de alguna forma, están más orientadas hacia la rentabilidad a corto plazo a través de la participación en las tendencias actuales. Esta participación puede prevalecer a lo largo de las comunicaciones de marketing de una marca sin calificar como emboscada cuando dichas tendencias son estacionales o están inspiradas en factores distintos al deporte organizado. Una vez que dichas marcas se fijan en las tendencias relacionadas con los deportes organizados, califican como marketing de emboscada. Esta comprensión contemporánea no solo ha informado a los practicantes sino también a los organizadores deportivos. Estos últimos son cada vez más aceptados, aceptando la existencia del marketing de emboscadas en el área gris fuera de su control, donde no pueden restringir tales prácticas. En su lugar,

los organizadores han adoptado formas de regular el marketing de emboscadas agregando orientación e instrucciones útiles en sus publicaciones.

Graeme (2017) su objetivo fue la examinación de la influencia del marketing interactivo en redes sociales. Fue descriptivo, no experimental y transversal. Concluyó que las comunicaciones de mercadeo en las redes sociales tuvieron un efecto significativo en cada componente de actitud, pero el valor medio disminuyó con cada etapa sucesiva. Estos hallazgos se corresponden con los principios de embudo de ventas que fueron desarrollado a través de la publicidad tradicional y verificado que SNA resultó en actitudes análogas entre los jóvenes consumidores. Una serie de variables de uso y demográficas tuvieron una importante influencia en los componentes de actitud de los adolescentes sudafricanos. El más notable de los elementos de estos hallazgos determinaron que los adolescentes que accedieron a las redes sociales a través de dispositivos móviles por períodos de tiempo prolongados (más de 2 h) y actualizaron sus perfiles en una base diaria exhibió las mejores respuestas positivas en la mayor parte de la actitud componentes hacia comunicaciones de marketing en estos canales interactivos de TIC. Además, las adolescentes mayores con PDI también tenían más probabilidades de mostrar la mayor cantidad de actitudes favorables hacia las comunicaciones de marketing en redes sociales. Asimismo la investigación ayudo a reducir la brecha académico-profesional con respecto a la actitud hacia la publicidad (Aad), y teorías de cohorte al hacer una contribución notable a la investigación en redes sociales tanto de un punto de vista global y africano, que debería servir como plataforma y catalizador para el futuro investigación.

Siguiendo con la misma variable se ubica el estudio de Seric (2017) presentó como objetivo el entendimiento del eco de la CIM, concebida como una nueva práctica de gestión estratégica en la industria hotelera. Fue una investigación de campo, no experimental y cuantitativa. Concluyó que en la implementación de la comunicación integrada de marketing se estudiaron instrumentos relacionados a la comunicación los cuales fueron utilizados en los mensajes; esto es elemental con el propósito de cuantificar eficientemente la recuperación de la inversión en los diferentes programas de la comunicación integrada de marketing, es relevante supervisar los mensajes que serán enviados a los clientes, por ello su importancia para la empresa saber la respuesta de los clientes a los programas implementados. Es importante, reconocer que el marketing tradicional ya no influye significativamente en las decisiones de los clientes, pero el marketing contemporáneo a través del internet si ha influido significativamente en las decisiones de los clientes.

Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) su objetivo fue conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca con el fin de poder plantear estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas. Fue cualitativa, cuantitativa. Concluyeron que los diseños de la comunicación integral de marketing desarrollado con el objetivo de conseguir el posicionamiento, se compone de la publicidad, promoción de ventas y marketing interactivo, en otras palabras para las personas son significativos estos tres componentes, utilizando cada uno de los instrumentos particulares, para incrementar el nivel del posicionamiento.

En el artículo de Tarak (2014) su objetivo fue encontrar la brecha entre el grado de expectativa y el grado de experiencia percibida del fondo mutuo inversión desde el punto de vista del cliente Dimensión de comunicación de marketing mix. Descriptivo, cualitativo, no experimental y transversal. Concluyó que en donde existe un alto grado de expectativa del fondo mutuo de inversión desde la dimensión de comunicación del cliente de mezcla de marketing. El grado de experiencia percibida de inversión de fondos mutuos del cliente dimensión de comunicación de la mezcla de marketing está en el lado inferior en comparación con el grado de inversión de los inversores expectativa de comunicación. Los inversores experimentaron falta de suficiente educación requerida para la inversión y le resulta difícil entender todos los contenidos del formulario de aplicación. La brecha significativa entre el grado de expectativa y grado de experiencia es indicativo del hecho de que hay mucho margen para mejora en el área de comunicación con el cliente. Identificación de las necesidades de comunicación de los inversores y entregarlos en consecuencia seguramente será un derecho dirección para minimizar la brecha. Sensibilización de los inversores y la educación debe ser seriamente atendida como una prioridad problema. Comercializadores, agentes y corredores tienen que hacer inversión de fondos mutuos claramente comprensible y sin complicaciones.

Con relación a la segunda variable comportamiento del consumidor en el ámbito internacional se presenta el artículo de Ortega (2020) cuyo objetivo fue establecer los efectos del Covid -19 en el comportamiento del consumidor. Dentro de los factores del comportamiento del consumidor respecto a las relaciones sociales, indico que la comunicación digital y las famosas redes sociales han servido para que las personas estén conectadas en el ámbito familiar como profesional; el empleo de mecanismos digitales como las videollamadas por medio de Zoom, Meet, entre otras, para realizar actividades educativas, laborales y también recreativas han sido esenciales para mantener estas relaciones. Esta pandemia ha repotenciado el mercado digital y por lo tanto el

comportamiento del cliente, ahora ya no se trasladan ahora compran desde la comodidad de su hogar.

Salas (2020) sostuvieron que la variación en las preferencias y gustos de los clientes permitieron el nacimiento de diferentes tendencias relacionadas al marketing, dentro de estas se ubica el marketing ecológico, los consumidores prestan mayor interés al cuidado y protección del medio ambiente por medio de la compra de productos eco amigables. La publicidad ecológica requiere que los publicistas y organizaciones tengan especial cuidado al elaborar sus mensajes, dado que el consumidor ecológico se caracteriza por ser muy sensible y reflexivo. Si dicho consumidor siente que la publicidad ecológica le transmite falsos mensajes, desafortunadamente, es muy probable que ya no adquiera productos eco amigables y pierda interés por el cuidado ambiental.

Virguez, Sánchez y Rodríguez (2020), contar una comunicación sólida en Marketing, enfocada en el comportamiento del consumidor, constituye cada día una exigencia para las organizaciones. Los recientes apoyos publicitarios y las nuevas tecnologías han permitido responder a la gran necesidad de las organizaciones para comunicarse con sus clientes. La obligación de poder ofrecer una comunicación directa y completa llega hacer más visible que nunca, pues el consumidor tendría más alternativas de compra que satisfagan de una manera efectiva sus exigencias. El rol que juega la comunicación en Marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones es relevante para detectar de forma efectiva las necesidades de los consumidores de cara a satisfacerlas mediante productos, servicios y experiencias de excelente calidad. Estos deben ser informados en los actuales mercados donde las organizaciones tengan una relación directa con el público, a fin de poder establecer una identidad mercantil para poder exhibir una imagen propicia y firme.

Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019) su objetivo fue identificar y categorizar variables sobre la compra en línea basándose en factores relevantes como la motivación de compra, preferencias, hábitos de consumo y patrones de compra. Estudio cualitativo y no experimental. Concluyó con la demostración que la teoría fundamentada practicado en el entorno de las compras virtuales respaldo el reconocimiento de elementos esenciales como la experiencia, el comportamiento y la motivación, estos se pudieron obtener en base a un pensamiento crítico que logro asociar asuntos de relevancia para el comportamiento del consumidor en base a la observación de la realidad. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor colabora en la producción de tácticas para tomar decisiones efectivas a través de la práctica del boceto de plataformas de compra en línea; las plataformas

promueven a la empresa un instrumento tecnológico donde se obtiene un estudio relacionado con el comportamiento del consumidor para mejorar tácticas de marketing y venta.

Molina (2018) el objetivo fue la determinación de la asociación entre la utilización del internet y el sexo del cliente. Concluyó que el sexo masculino fue el que tuvo mayor asociación con la utilización del internet, estos superaron la escala de horas para que fueran considerados como usuarios ordinarios, por el lado de las féminas solo son consideradas como usuarios eventuales. El uso frecuente del varón en el internet está en un promedio de 8 a 15 horas al día, mientras que las damas entre 2 a 6 horas. La utilización del internet se encuentra vinculado a diversos componentes sociales, psicológicos y económicos que dependen de criterios como la accesibilidad, por este motivo, se desprende que la inclinación del varón al internet se debe principalmente a sus funciones cognitivas.

Danaher, Smith y Telang (2018) concluyó que comprender la relación entre la política de derechos de autor y el comportamiento del consumidor es cada vez más tema importante tanto para los titulares de derechos como para los responsables políticos. En este trabajo estudiamos cómo el comportamiento del consumidor cambia cuando se requiere que los proveedores de servicios de Internet bloqueen el acceso a las principales sitios web de piratería. Hacemos esto en el contexto de tres eventos ordenados por la corte que afectan a los consumidores en el Reino Unido: una orden de bloqueo dirigida a The Pirate Bay en mayo de 2012, una orden de bloqueo dirigida a 19 sitios de piratería principales en noviembre de 2013, y una orden de bloqueo dirigida a 52 sitios de piratería diferentes en 2014. Los resultados muestran que el bloqueo de un solo sitio, The Pirate Bay, solo causó una pequeña reducción en la piratería total y sin aumento en el uso de sitios legales. En cambio, los consumidores parecían recurrir a otros sitios de piratería o redes privadas virtuales que les permitieron eludir el bloqueo.

En el artículo de Chávez (2018), en ella se determinó la existencia de una asociación del marketing deportivo con las preferencias de las personas que visitan y compran en los establecimientos deportivos, por otro lado sobre sale el impacto que generan los medios de comunicación en las decisiones de compra de materiales y vestimenta deportiva.

Doshi, Connally, Spiroff, Johnson y Mashour (2017) concluyó que en concordancia con el futuro: un método pasivo. Después de 2013, el estudio centra el diseño en permitiendo a los voluntarios inscribirse activamente para los estudios. Creando lo digital Embudo de participación en investigación de salud basado en el compromiso del consumidor los principios nos permitieron rediseñar nuestra herramienta de reclutamiento para permitir una

experiencia de usuario más activa. Los resultados de la pre-evaluación y post-evaluación sugieren que el enfoque en la experiencia del usuario mejoró el rendimiento de la institución. A medida que la institución crece, se puede apoyar a más voluntarios, planeamos continuar evolucionando el reclutamiento.

Palacios (2017) su objetivo fue el análisis del comportamiento del cliente socialmente responsable con relación a la toma de decisiones sobre inversión y ahorro. La muestra consistió en 415 ahorristas, fue de muestreo no probabilístico por conveniencia. Concluyó que con el propósito de mejorar el comportamiento a través del marketing pero al estar este en un nivel bajo no se utilizan o se utilizan escasamente las herramientas de marketing en las empresas, estas actividades generalmente son muy exactas en el plazo del tiempo y dirigidas a motivos sociales muy precisas.

Carvajal (2017) plantea como objetivo analiza el comportamiento del usuario de cervezas artesanales de la categoría socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil permitiendo identificar el perfil de consumidor de cervezas artesanales y determinar las circunstancias en la decisión e influencia de la compra. El tipo de investigación fue exploratoria, utilizo la técnica de encuestas y Focus Group para la recolección de datos. La muestra se realizó en los supermercados de Guayaquil. El estadígrafo de la ocupación de las personas que consumen fue un 393 en total, aproximadamente el 65% están cursando o son graduados a nivel universitario, un 23% se quedó con la educación secundaria y apenas un 10% están cursando o son graduados de una maestría. El 76% tienen un alto nivel de educación. La conclusión señala que los objetivos planteados al principio de esta investigación, se podrá identificar que el consumidor de cervezas artesanales de las categorías socio económico A y B del norte de la ciudad de Guayaquil, como también identificar las causas para la toma de decisión al realizar la compra de la cerveza y los agentes que influyeron al ejecutar dicha acción. En cuestión de género, el 65% de los usuarios de cervezas artesanales fueron hombres, el resto del 35% eran mujeres, entre un rango de edad de 20 a 34 años. También a ello el nivel de estado civil los que lideraron fueron los solteros y casados representando el 80% de acuerdo a las encuestas, como también los que tienen ocupación en dependencia de sector privado obtuvieron un alto porcentaje a diferencia a los que tienen su propio negocio. La mayoría de usuarios prefieren una marca nacional que una extranjera, por lo que las compras se realizan en supermercados y restaurantes, que lo comparten entre amigos o con las familias. Otro punto que se detalla es que el consumo se concentra en los fines de semana donde te da una referencia de que

esos días productivos se debe tener trabajo arduo y constante para poder capitalizar los demás días que no tienen una aceptación. Por otro lado, la promoción de precio en estas marcas no es muy expandido por lo que genera un desconocimiento en la marca y al poder tomar la decisión de compra. Finalmente es importante determinar las características que son lanzados al mercado, ya que de ellos depende la preferencia del consumidor en la calidad, buen sabor, un buen empaque y el prestigio de la organización.

El aporte de la conclusión determina que el género de los consumidores de cervezas la mayor parte es por parte de los hombres, como también los de ocupación de empleados en relación de dependencia al sector privado. Los resultados fueron importantes para identificar el segmento, género, ocupación del usuario, tipo de bebida. Así mismo la información obtenida permite identificar los valores agregados del producto, como también la ausencia de servicio, este punto se refleja en el objetivo para poder determinar en la decisión de compra y para selección de la cerveza natural, por lo que se prioriza que las especificaciones y las promociones de ventas tiene que ir conectados para una buena aceptación hacia el consumidor, ya que según las encuestas determina el precio y el empaque del producto mediante de una buena publicidad.

Peighambari, Sattari, Kordestani y Oghazi (2016) los hallazgos de esta investigación proporcionaron editores de revistas y revisores con una perspectiva más amplia (global, en cierto sentido) En cuanto a las tendencias de publicación y temas sobre consumo, temas de investigación de comportamiento, métodos y análisis estadístico. Los practicantes pueden usar este estudio para indicar qué revistas consultar como fuentes de información sobre temas específico. El análisis de las áreas temáticas entre los artículos revisados proporciona evidencia de que ciertas áreas temáticas (proceso de compra e interna) gozó de una popularidad consistente entre los elegidos editores y revisores de revistas durante los años estudiados, mientras que el interés en temas relacionados con aspectos externos de los consumidores el comportamiento ha disminuido entre las cinco revistas. Esta está en línea con el entorno cambiante de los consumidores, la toma de decisiones y el cambio desde una perspectiva centrada en el beneficio de las empresas a una relación centrada en aumentar lealtad.

Bran (2016) planteo como objetivo explicar cómo ha cambiado la conducta del usuario con respecto a celulares inteligentes, en la Ciudad de Guatemala, lo cual será importante identificar las necesidades del consumidor, como también determinar el comportamiento de compra del usuario, la preferencia que tiene hacia el producto y el medio

publicitario donde influye más para tomar la decisión de compra. El autor alude a Schiffman y Kanuk (2010) quienes explican que está compuesto por una comprobación automática del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los factores de su satisfacción para hacer más agradable la vida de la persona, así mismo, la conducta del usuario se conceptualiza en buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan cumplir las expectativas. El tipo de investigación fue descriptiva, utilizo la técnica de encuesta y entrevista para la recolección de datos. La muestra se realizó a los clientes de empresas de las telefonías de Asunción de Guatemala. El estadígrafo fue un total de 380, los encuestado dijeron que el mejor medio masivo de comunicaciones fue la televisión. Con un 29% del 100% los encuestados que dijeron tener un teléfono móvil. La conclusión del comportamiento del consumidor tuvo modificaciones al respecto de los teléfonos smartphones, esto es debido a los nuevos avances de la tecnología el usuario solicita modernas aplicaciones y que tenga una mayor capacidad, tal como fue la marca Huawei donde fue creado para cumplir las expectativas del usuario, mediante funciones que hacen más dinámico el sistema hacia el cliente y pueda estar incluido en el mundo electrónico que es lo que se realiza en la actualidad, por lo que el cliente necesita el internet para estar conectado y seleccione a su disposición y complacencia. Asimismo, los usuarios buscan información a través del internet para poder minimizar sus tiempos en sus compras o en la adquisición de un servicio, como también al estar cómodo y en acuerdo con el producto que más le aporte en sus necesidades. En la actualidad las empresas tienen un gran trayecto donde ya no usan mucha publicidad por lo que ya tienen un posicionamiento en la mente de los consumidores por las características que estos ofrecen; un buen procesador, mayor velocidad, almacenamiento de fotos, videos, música. Por lo que también los usuarios realizan cambios por estas diversas características que tiene ello mismo, ya que en la actualidad los teléfonos inteligentes generan diversas funciones que son de agrado para el consumidor, una de ellas fue el aplicativo WhatsApp donde tuvo resultados sobresaliente en las funciones dinámicas que brindaba y en la aceptación de mayor agrado del consumidor.

Los aportes de la conclusión nos indica que la tecnología tiene un crecimiento importante, considerable para la compra y en la selección del equipo donde permita cumplir con las necesidades del usuario, así mismo, los consumidores solicitan un producto donde satisfaga y pueda optimizar tiempo, como también el valor percibido del cliente predomina de una publicidad excelente y el ofrecimiento de valor agregado al producto; características y aplicaciones adicionales, por lo que el precio y el servicio influyen en la decisión de

compra mediante estrategias y técnicas donde permita fidelizar al consumidor y generar una mayor captación de venta.

Eibel y Hofmeister (2015) concluyó que los valores personales proporcionan información útil para los vendedores con respecto al comportamiento del consumidor. En esta investigación se ha examinado los valores de los estudiantes universitarios y cómo estos valores se reflejan en su estilo de vida personal. Aplicamos un instrumento MRVS para medir la importancia y la realización de diversos valores y el grado en que un conjunto de las declaraciones de estilo de vida eran típicas o representativas. Se encontró que hubo algunos valores que parecen trascender los límites geográficos y bien puede ser de naturaleza universal, como la felicidad, la salud y la familia. Había similitudes y diferencias en los valores, y declaraciones sobre los estilos de vida personales, comportamiento de compra y objetivos políticos entre estudiantes estadounidenses y húngaros. Comparando la importancia y la realización de metas y valores personales, encontramos una brecha entre la importancia y la realización que puede estar relacionada en parte con la etapa de la vida del encuestados. Hubo claras similitudes en la puntuación del consumidor personal de compras y declaraciones de comportamiento de los estudiantes tanto en EE. UU., como en Hungría.

Hrablik, Ivanovich y Babcanova (2015) concluyeron se resalta el hecho de que la marca es el factor que influye en la compra del consumidor proceso de toma de decisiones. Las marcas proporcionan información sobre productos y crean asociaciones que afectan la mente del consumidor en proceso de compra. Una categoría muy importante en la investigación del comportamiento del consumidor es el conocimiento de la marca. Las formas adecuadas de actividades de marketing en conjunto pueden crear asociaciones de marca positivas y comenzar una acción de compra. De las marcas vistas positivamente. La marca representa un cierto valor en la mente del consumidor sin la psicología. La asociación sería un producto o servicio indistinguible entre sí. Los participantes respondieron que la calidad es el factor clave en su proceso de toma de decisiones de comprando una marca. Una mayor calidad de los productos, el orgullo nacional, el apoyo a la economía eslovaca, el apoyo a los productores nacionales fueron la razón más mencionada para comprar marcas eslovacas.

Kumar, John y Senith (2014) sostuvieron que existen pequeñas diferencias en el nivel de ingresos que implican que los diferentes grupos prefieren u opiniones difieren sobre el comportamiento de compra del consumidor. Nos creó una curiosidad para saber qué grupo realmente difiere de las opiniones. Con la ayuda de Post hoc, descubrimos que los

dependientes difieren de la opinión entre otras clases. Puede deberse a las decisiones tomadas por los jóvenes. Cada persona desempeña múltiples funciones en su vida diaria, profesional o social. Cada uno de estos roles tiene un cierto efecto en el comportamiento de compra de los consumidores. Cada rol tiene un estatus particular en la sociedad y el comportamiento del consumidor depende considerablemente del factor de estatus. Si los mercadólogos entienden fácilmente los factores que influyen principalmente en la decisión de compra, las ventas pueden aumentar mucho. El estudio ofrece una evaluación de los dispositivos simbólicos que las celebridades y los compañeros adoptan para persuadir a la audiencia. El modelo de expresión visual está respaldado porque el estudio sugiere por qué los anunciantes usan celebridades de diferentes grupos de edad y género y áreas de experiencia en comerciales para ciertos productos y valores culturales.

En la tesis de Salvi (2014) su objetivo fue la identificación de las relaciones de la competitividad y comportamiento del cliente con la lealtad. Concluyó con la consideración de las modificaciones en el comportamiento del cliente ocasionadas por la innovación permanente de la tecnología y a través de las diferentes maneras de correlación de los productos y servicios, asimismo de la sensibilidad relacionada con la lealtad de los clientes, se buscó comprender y diversificar las definiciones y asociación de sus variables y como estas impactan en el nuevo comportamiento del cliente.

Jiménez y Bastidas (2013) planteo como objetivo analizar la conducta del usuario mediante las promociones de ventas en el nivel de recursos de limpieza del hogar. Asimismo, se realizará análisis de influencia de las promociones de ventas sobre el comportamiento de compra, fidelización del usuario y poder crear segmentos en función a su conducta ante lanzamientos de ventas. El autor alude a Dey Alex (2005) quien considera que el tipo de consumidor genera ciertas actividades, por lo que esto se considera como oportunidades instantáneo y prácticamente están sumidos en la cultura de consumo. También el autor alude a Kotler y Armstrong (2003) que las promociones de ventas son un grupo sometido de instrumentos de motivación a corto plazo creadas para estimular compras más ágiles o mayores cantidades de productos o servicios por los usuarios o el comercio. El tipo de investigación fue exploratoria, utilizo la técnica de entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La muestra se realizó en los supermercados en la ciudad de Cuenca. El estadígrafo fue un 286 en total, el 89% de las personas que encontraron promociones en el punto de venta, las adquirieron. La conclusión indica que el tipo de consumidor genera una influencia en el consumo mediante ciertas costumbres que se realizan en el día a día, esto es

a causa de diferentes estilos de vidas que tiene cada grupo de usuarios, por lo que, la necesidad de cada usuario estimula al momento de realizar una compra o en adquirir un servicio, como así poder completar sus expectativas. Asimismo, la influencia de los lanzamientos de ventas sobre la conducta de compra y sobre la fidelización del consumidor; depende del perfil a que te pertenezca el usuario y los perfiles de clientes donde se establece principalmente por las características psicográficas, como también el poder de satisfacer las necesidades del usuario mediante diversas estrategias, que será implementado en distintos segmentos donde genere un impacto positivo en los resultados.

El aporte de la conclusión determina sobre la actualidad en los usuarios son más exigentes en la decisión de compra, ya que de esto depende el tipo de producto, precio, innovación, diversas variedades que contenga el producto, así poder satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, el lanzamiento de venta tiene que contener un mensaje dinámico y divertido para estimular en la decisión de la compra, sin perder la fidelización de los clientes hacia la determinación de compra por la calidad y precio del producto.

En el ámbito nacional se presenta inicialmente la tesis de Rivas y Zamora (2018) el objetivo fue el diseño de un plan de comunicación integrada de marketing para impulsar la adhesión de los comerciantes a la Cámara. Concluyó que el diseño del plan tomo en consideración una mezcla de medios relacionados con vallas publicitarias, revistas, exposiciones, que son los medios con mayor frecuencia de uso; las estrategias de marketing son empíricas ya que no tienen un plan desarrollado, no se cuenta con estrategias desarrolla de comunicación.

Silva (2017) planteó como objetivo diagnosticar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la tienda saga Falabella, así también establecer un vínculo entre las propiedades del comercio electrónico y el dominio en el comportamiento del consumo del cliente. El autor alude a Castaño (2016) que define a un grupo de principios y experiencias donde el objetivo es incrementar la función comercial, basado en el estudio de técnicas y recursos inclinado a este fin. También el autor alude a Salomón (2013) quien explica que es el intercambio de dos o más entidades o personas que dan y reciben algo de utilidad, por lo que también forma parte completo del marketing. El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental, utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. La muestra se realizó en la tienda saga Falabella del distrito independencia. El estadígrafo muestra que en un 87,6% de los encuetados que viene a ser 148 personas, expresaron que a veces, la empresa toma en cuenta las tareas

comerciales que elaboran los clientes para proporcionarles nuevos mecanismos de consumo ofreciéndoles productos y servicios de acuerdo a un estilo de vida. La conclusión señala que de acuerdo a los resultados otorgados a través del estadístico Rho de Speaman existe una relación positiva baja, así mismo, la hipótesis fundamental fue validada como verdadera ya que los resultados obtenidos en el ajuste de hipótesis brindo un valor de significancia encontrado de 0,323 siendo bajo al valor de significancia de la investigación que fue de 0,05. Mediante la corroboración de estos resultados podemos decir que el uso del marketing digital si tiene correlación con la conducta del usuario, es por ello que la tecnología tiene un papel importante por la relación que tiene en los productos y servicios que ofrece la tienda saga.

El aporte de la conclusión, se basa en que es importante tener una correlación bajo ciertas características de la empresa, así mismo, tener la información completa para poder determinar decisiones y estrategias de emprendimiento, por lo que en la actualidad la globalización está fortaleciendo la tecnología, ya que es una herramienta importante en el comercio electrónico, es por ello que se tiene que tener una relación positiva alta con la conductas del consumo de los clientes, por lo que se prioriza en establecer estrategias y aplicar nuevas formas tecnológicas para poder difundir de una manera eficiente los productos y servicios que ofrece la tienda para así obtener resultados favorables para la organización.

Morales (2016) planteo como objetivo determinar los componentes principales que intervienen en la conducta de compra del servicio de residencias geriátricas, por parte de aquellas personas adultas de mayor edad con amplitud de decisión propia. El autor alude a Kotler y Keller (2012) que el comportamiento del consumidor es una especialidad del Marketing, que se responsabiliza de estudiar las circunstancias que influyen en los comportamientos de compra de los usuarios, tratando de entender cómo éstos seleccionan la Capital, prestaciones, planeación y/o destreza para agradar sus exigencias y anhelo. El tipo de investigación fue exploratoria, utilizo la técnica de entrevistas en profundidad para la recolección de datos. La muestra se realizó de forma aleatoria en Lima Metropolitana. El estadígrafo señala que el nivel alto, medio alto y medio, representan el 66.4% de la población limeña, lo cual deja un porcentaje bastante considerable, aproximadamente 35%, en desventaja respecto a las posibilidades económicas y sociales. La conclusión señala que ante determinadas carencias se crean obligaciones o anhelos no cumplidos, lo que se buscan satisfacer en correlación a las residencias para las personas de mayor edad, las necesidades que incitan a las personas de la tercera edad a considerar dicha prestación seria lo siguiente:

necesidad de asistencia ante la carencia de autonomía, necesidad de compañía y atención ante la soledad, anhelo de no ser carga familiar ante la falta de individualización, como también el no encontrar su bienestar personal. Estos son los motivos principales de ingreso a una residencia geriátrica, como también se determina que existen diversos factores que estimulan con mayor fuerza en la toma de decisiones, esto es de acuerdo a ciertos datos que fueron recolectados para tener una mayor investigación en el producto o servicio a ofrecer.

El aporte de la conclusión señala de que hay distintas técnicas para poder tener una investigación completa para poder determinar al tipo de consumidor, ya que según la información obtenida mediante la investigación determina que el servicio tiene que estar anexado por distintos puntos; cultura, familia, edad, etapa. Por lo que se realiza un análisis para poder evaluar cuál es el factor fundamental en la toma de decisión.

Jaime (2016) planteo como objetivo determinar las estrategias de comunicación de marketing más eficientes para alcanzar el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, para poder identificar los tipos de estrategias que actualmente se utiliza, como a la vez analizar el nivel de posicionamiento. El autor alude a Hoffman y Bateson (2002) que es uno de los elementos fundamentales de la mezcla de marketing. En general, la parte básica de la táctica de comunicación en una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes el tipo de servicio que se busca ofrecer. No es posible esperar que los usuarios utilicen un servicio que no ha sido visto, es por ello que se prioriza de que la estrategia tenga un acercamiento con el consumidor, como estimular la conciencia del usuario y posicionar el servicio que ofrece mediante el conjunto de alternativas que este quiere recordar. El tipo de investigación fue de diseño descriptivo, utilizo la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. La muestra se realizó en las calles del balneario de Huanchaco. El estadígrafo fue en total a 150 personas sobre la estrategia de marketing interactivo tuvo lo siguiente: 38% redes sociales, 23% aplicaciones móviles, 22% blog, 16% blog, 16% página web, 1% otros. La conclusión determina que las estrategias de marketing más preferibles para alcanzar el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las correlaciones públicas, venta personal y marketing interactivo, ya que se identifica las características para mejorar y poder fomentar el consumo de alimentos orgánicos, esto se realizara de acuerdo a la publicidad, merchandising y el marketing directo mediante ciertas técnicas que fueron obtenidos por la información del tipo de segmento del lugar que tiene índice de demanda hacia el producto, como también ciertos puntos para fortalecer y emprender nuevos modelos de venta.

El aporte de la conclusión es poder alcanzar el nivel de posicionamiento mediante los elementos investigados, el uso de servicios que no se encuentra establecido y el público objetivo que será dirigido, por lo que en su gran mayoría será para turista y jóvenes. Asimismo, los productos que brinda el café restaurante Corazón Verde y la infraestructura son las características más valoradas por un tipo de segmento, señalando un nivel medio de captación al consumidor y diferenciar hacia la competencia, es por ello que se aplica según a la referencia obtenida nuevas formas de generar ventas, así se podrá establecer patrones donde ya se tenga cierto segmento fidelizado con el producto y con el servicio, por lo que es de importancia tener evaluaciones constantes para poder fomentar mejoras hacia el producto a través de promociones o mejora de servicio, por lo que es primordial mantener la calidad del producto.

Según García, Pérez y Díaz (2014, p. 398) lo definieron con el singular patrón de negocio con provenir para la pantalla chica abierta es la conglomeración de los que intervienen en el sector televisivo para tomar el control de toda la publicidad de la televisión de señal abierta. Las dimensiones que considera el autor son: (a) Marketing en línea y social media y (b) ventas personales.

De acuerdo con el autor los medios televisivos son la fuente principal para poder persuadir al consumidor teniendo mensajes que tengan un mayor recordatorio del producto lanzado al mercado, es por ello que se utilizan publicidades que tengan una conexión y un mensaje afectivo hacia los usuarios, así también es importante que el mensaje sea entendible y dinámico con el objetivo de que se tenga una mayor captación por los clientes, por lo que cabe resaltar que la publicidad televisiva tiene que tener una evaluación de presupuestos antes de tomar una decisión, ya que el costo de esta publicidad es costoso.

Según Estrella y Segovia (2016, p. 19) aludieron con frecuencia, que las organizaciones no incorporan sus diferentes medios de comunicación, ni sus instrumentos y avisos, ocasionando una mezcla complicada de asumir por el último consumidor. En este aspecto, los avisos contrarios generan imágenes ininteligibles de la organización y un opaco posicionamiento de la marca.

Las dimensiones que considera el autor son:

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Ventas personales
- Marketing directo

El autor determina que ciertas empresas no aplican el marketing digital por temor al cambio tecnológico o por la incertidumbre sobre el uso de esta herramienta, si bien es cierto también hay organizaciones que relacionan los mensajes de promoción de los productos con el uso de la tecnología aplicando las técnicas de marketing hacia el consumidor, pero en diversos casos los mensajes no tienen el contenido ideal para el usuario o que el mensaje no es transmitido de la manera correcta, por lo que en esta parte se tiene que tener una evaluación anticipada antes de generar una estrategia de marketing sobre el aporte con el crecimiento de las ventas, ya que los resultados predominan de las herramientas de comunicación en marketing y de la eficiencia en el contexto del mensaje.

Según Kotler y Lane (2016) manifiestan que la mezcla de comunicación de marketing es una herramienta que ayuda a elevar las ventas y para generar capital de marca y capital de clientes, lo que te permite digitalizar a la empresa generando ventajas, análisis de presupuesto de marketing sobre publicidad móvil (p. 559).

El autor determina que la mezcla de la comunicación es muy importante para cumplir los objetivos de la organización, permanencia y éxito de la empresa, es por ello que se genera nuevas estrategias; correos personalizados masivos, mensajes de textos y llamadas a teléfonos móviles, obteniendo posicionamiento de la marca del producto lanzado al mercado, teniendo así un control adecuado de la información obtenida para identificar al segmento donde se tiene que utilizar estrategias de mejora para la captación de los usuarios, si el resultado es sobresaliente se reflejara en el incremento de las ventas y en el incremento de porcentaje hacia la fidelización de clientes, con el fin de poder generar una mayor rentabilidad en la empresa.

El autor explica el concepto de la mezcla de comunicación en marketing a través de las siguientes dimensiones: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y social media, marketing móvil, marketing de base de datos y ventas personales.

La primera dimensión publicidad según Kotler y Lane (2016, p. 560) es cualquier configuración desembolsada no personal de promoción y presentación de iniciativas, productos y/o servicios por parte de un padrino reconocido, en base a la prensa escrita, televisión abierta y cable, redes sociales, web y paneles de exhibición.

La agencia Cercado de Lima no cuenta con publicidad, con el mensaje de poder captar y atraer al cliente, con lo que esto forma importante en la decisión de compra, teniendo también como factor importante que este en la ubicación ideal, esto origina en la dificultad

de persuadir posibles clientes potenciales, es por ello que están obligados a buscar nuevas estrategias para lograr el objetivo y que no implique mucho costo para la empresa, pero si con resultados favorables.

La segunda dimensión promoción de ventas según Kotler y Lane (2016, p. 560) se define a la variedad de estímulos de plazos muy cortos con el propósito de activar en el consumidor la compra de un bien o servicio, incluyendo para los consumidores nuevas promociones, así como comerciales y destinadas a la organización y a su fuerza de ventas.

En la promoción de ventas se busca establecer la publicidad de forma adecuada con la idea de que el mensaje sea persuadido por el consumidor, lo cual se basará en exhibidores y stands especiales lo cual sirve para enseñar los productos nuevos u ofrecer descuentos especiales que tendrá un valor significativo para el ahorro del cliente. Este tipo de estrategia ayuda para la fidelización de clientes que genera la activación de compra del producto y/o servicio, cuyos resultados favorables el incremento de las ventas de manera trimestral, para obtener una mayor referencia de posibles clientes exponenciales para poder formar una nueva cartera de clientes

La tercera dimensión eventos y experiencias según Kotler y Lane (2016, p. 560) es conjunto de acciones y aplicaciones patrocinadas por la organización y esbozados para concebir las correlaciones diarias o específicas de la marca con los clientes, incorporan sucesos artísticos, de entretenimiento y las deportivas, igualmente actividades informales.

En estos eventos se tiene una mayor persuasión del consumidor, ya que esto se transmite a través de experiencias agradables que identifiquen y estén a la necesidad del usuario, por lo que pueden ser a través de conciertos de confraternización y carreras deportivas, teniendo un grado alto de captación del consumidor. Estos eventos generan un impacto positivo en la empresa ya que estimula comunicación y el reconocimiento del producto lanzado al mercado, además mejora la interrelación y la forma de trabajo por lo que se ejecuta el proyecto, teniendo resultados con eficacia cuya gestión resulta eficiente.

La cuarta dimensión relaciones públicas según Kotler y Lane (2016, p. 560) es el tipo de aplicaciones orientados interna o externamente el primero a los colaboradores de la organización y el segundo a los clientes, organizaciones, gobierno o los mecanismos para promocionar o asegurar la imagen de la organización o de sus comunicaciones de servicios particulares.

Las relaciones publicas es importante para determinar el grado de satisfacción de las personas con el fin de ejercer un trabajo eficiente, ya que predominara en las ventas y

alcanzar un nivel de posicionamiento alto, es por ello, que se cuenta con diversos programas dirigidos de manera interna para los empleados de la empresa o externamente a los consumidores; lo cual se ve reflejado en las famosas activaciones, *brandings* y *lobbys* que pueden estar en cualquier centro comercial donde la concurrencia de público es masiva, con la finalidad de poder comunicar las características que ofrece el producto.

La quinta dimensión marketing en línea y social media según Kotler y Lane (2016, p. 560) se define como actividades y programas en línea diseñados para atraer a los consumidores actuales y potenciales y para crear conciencia, mejorar la imagen o producir la venta de productos y/o servicios de manera directa o indirecta.

En la actualidad la revolución tecnológica ha generado un aumento de las Tics y esto a su vez en el marketing ha hecho posible el comercio electrónico; razón por la cual esta es una herramienta de gran poder de cómo llegar a todos los sectores que se tiene planificado y también a ciertos clientes. Es por ello que ciertas actividades tienen que tener un mensaje atractivo y convincente para poder llamar la atención del consumidor, logrando poder renovar la imagen e incrementar la producción de venta en productos y/o servicios, así poder establecer mejores formas de comunicación a través de los canales seleccionados.

La sexta dimensión marketing móvil según Kotler y Lane (2016, p. 560) es la forma especial del marketing en línea que transmite las comunicaciones a teléfonos celulares, tabletas o teléfonos inteligentes de los consumidores.

En este punto la actividad está dirigida a un cliente de manera específica, donde el marketing debe ser directo en las primeras líneas en el caso de mensaje de texto manifestándole que es tiene un beneficio exclusivo, de igual manera en la llamada telefónica donde el mensaje tenga un valor recordado por el cliente, es por ello que se utiliza correos masivos y llamadas constantes hacia los usuarios, para poder tener un mensaje recordatorio sobre las promociones de ventas, esto se utiliza a través de una base de datos que fue registrada por la empresa con la finalidad de incrementar las ventas, es por ello que cabe mencionar que esta estrategia no aplica un costo alto en el marketing.

La séptima dimensión marketing de base de datos según Kotler y Lane (2016, p. 560) es el uso del correo tradicional, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente con clientes específicos y potenciales o para solicitarles una respuesta o un dialogo.

Toda empresa maneja una cartera de clientes, además el trabajador en algunos casos maneja la suya también, lo cual es una práctica común que va reforzar la actividad de

marketing y la comunicación en el proceso de fidelizar clientes; razón por la cual se realiza la creación nuevas estrategias para aumentar las utilidades y productividad, tanto personal como de la empresa. Es por ello que se elabora estrategias para los tipos de segmentos del consumidor, donde se analiza el comportamiento del usuario en la adquisición del servicio, como también de los posibles clientes que por la incertidumbre desconocen de las promociones.

La octava dimensión ventas personales según Kotler y Lane (2016, p. 560) es la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Aquí cuando ya se tiene la estrategia a usar y el producto ya ha sido manifestado de manera interna en la empresa, se aplica la investigación acción, cuya razón principal es en dar solución a un determinado problema de manera inmediata en una situación particular, es decir analizar todas las fortalezas y posibles soluciones para recurrir a la estrategia adecuada, en este caso es saber buscar el recurso de una venta sugerida hacia un posible cliente con un beneficio que ni pueda encontrar en la competencia y de ser así, que sea un beneficio de mejor calidad.

Sobre los determinantes del comportamiento del consumidor según Silva (2016) Los clientes que actúan responsablemente en los encuentros con las personas de las empresas se caracterizan por su disposición a seguir las recomendaciones y sugerencias del personal del servicio y actuar cooperativamente en el proceso de co-creación de valor cumpliendo sus deberes (p. 153).

Las dimensiones que considera el autor son:

- Comportamiento responsable
- Interacción personal
- Recomendación
- Tolerancia

Es decir, en la actualidad las entidades llevan un control donde recolectan información de parte del usuario para poder tener una evaluación y realizar ciertos cambios que estén a la comodidad de los clientes, en este caso, en el Banco de Crédito los clientes se dejan guiar por los colaboradores del personal de acuerdo a los procedimientos establecidos por el banco al momento de adquirir un producto y/o servicio. Así mismo se debe indicar que dentro del procedimientos, se tiene como opción ingresar sugerencias (buzón de sugerencias) o virtuales por parte del consumidor lo que permite seguir mejorando.

Elsharnouby (2017) Los consumidores son tolerantes cuando aceptan con paciencia fallos en el servicio que el proveedor ofrece, o cuando los empleados cometen errores, o en las ocasiones en que deben esperar más tiempo del previsto (p. 1336).

Las dimensiones que considera el autor son:

- Tolerancia
- Comportamiento responsable
- Disposición para ayudar

Es decir, en ciertas entidades ofrecen distintos productos o servicios que tienen un tiempo determinado de elaboración, por lo que en la actualidad el consumidor tiene la premura de una atención inmediata y recibir un servicio adecuado, si bien es cierto las entidades están aplicando diversos métodos para poder contrarrestar la incomodidad del cliente, como capacitación al personal y evaluación de tiempos de respuesta hacia el usuario.

En el caso de la agencia de Banco de Crédito va a depender del producto y/o servicio que el cliente este adquiriendo y las facilidades que la entidad le esté ofreciendo, para que se pueda analizar y realizar niveles de tolerancia de espera.

Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014) se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectuó la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también es el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p. 83)

En la agencia Cercado de Lima ha experimentado a lo largo de las últimas campañas trimestrales impacto en ventas y el comportamiento del consumidor. Con la incorporación de las redes sociales y los medios digitales las formas de captación de cliente se han visto modificadas. Además, la creciente oferta de productos ha favorecido la existencia de clientes y consumidores cada vez más exigentes. Todo ello ha obligado a la agencia Cercado de Lima a generar nuevas estrategias llamadas vía móvil y mensajes personalizado, cuyo objetivo final debe ser la fidelización y satisfacción del cliente. En el desarrollo y gestión de este proceso se deben tener en cuenta las necesidades, expectativas, percepciones, y emociones generadas por nuestros representantes del banco de Crédito del Perú.

El autor explica el concepto del comportamiento del consumidor a través de las siguientes dimensiones: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, estilo de vida y actitudes.

La primera dimensión motivación según Santasmases, Sanchez y Valderrey (2014, p. 87)) El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocido y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

La toma de decisiones es un proceso que da inicio con la falta con la escasez, falta o carencia de algo lo cual va llevar a la aparición de una necesidad, esta misma necesidad proviene de un estimo que a su vez puede ser externo o interno; todo es reconocido y evaluado por una motivación, la cual puede explicar la preferencia por ciertas marcas o productos, sean estas de manera racional o por medio de las emociones, así como el uso y consumo de ciertos tipos de servicios específicos; esto también afecta al proceso de toma de decisiones, ya que cuando los demandantes tiene una ardua motivación en lograr una meta tienen en mente el lograr eso en vez de adquirir la información las relevante del producto y en evaluarlo de manera crítica.

La segunda dimensión percepción según Santasmases, Sanchez y Valderrey (2014, p. 89, 90) Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeta, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a lo que uno se expone.

En marketing la percepción es un proceso mediante el cual el sujeto procede a seleccionar, interpretar y organizar todo tipo de estímulo proveniente de la realidad para integrarlo de manera significativa y coherente; donde se da la participación de todos nuestros sentidos; es por tal motivo que en base a lo mencionado los consumidores reaccionan y actúan sobre esta base, lo cual va originar un cambio en su modo de vida, acciones y lo más importante es que producirá un gran efecto en los hábitos de compra, los cuales de una u otra manera van a generar una tendencia con otros consumidores de una orientación hacia dicho servicio o producto, incrementando en algunos su fama dentro de un determinado margen de tiempo.

La tercera dimensión experiencia y aprendizaje según Santasmases, Sanchez y Valderrey (2014, p. 90, 91) La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, qué consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

Experiencia y aprendizaje es una dicotomía que siempre es empleada para el conocimiento, ya que ambas en la mayoría de los casos siempre van de la mano, y es que gracias a la experiencia, se provoca una determinada emoción en el consumidor, cuando este a su vez interactúa con un producto para generar una relación a la largo plazo por medio de una experiencia que siempre sea recordada por el sujeto; por otro lado el aprendizaje nos muestra o nos da ciertos indicadores de cómo, porque y cuando consumir un producto en base a las futuras compras que realicen además de la experiencia que hayan tenido con el mismo, de más estar mencionar que debe ser una experiencia muy buena y gratificante.

La cuarta dimensión estilo de vida según Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014, p. 93) Son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que le rodea (opiniones).

Cada forma de vida es una característica por la cual la gente emplea el tiempo, para realizar ciertas actividades en base a lo que cada uno considere importante o de interés; además de siempre tener en cuenta lo que piensa los demás y sobre todo lo que nos rodea.

El objetivo de un estilo de vida es entender el comportamiento del sujeto producto de la interacción con de muchas variables que son observadas desde un enfoque funcional en una sociedad del consumo; esto tiene la finalidad de crear una personalidad grupal la cual está orientada al consumo masivo; los diferentes estilos de vida se han visto en otras realidades, cuyo resultado fue el mismo ante una variable o estímulo.

La quinta dimensión actitudes según Santesmases, Sanchez y Valderrey (2014, p. 94, 95)) El concepto de actitud ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y antiguas es la de Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Dicho concepto de actitud ha tenido varios significados; el más usado es la de Allport, quien define a las actitudes como una predisposición aprendida que responde de manera consistente y de modo positiva o negativa ante un objeto o un grupo de objetos.

Es bueno realizar una investigación de mercado sobre las actitudes del consumidor que afectan el comportamiento, ya que para esto los ofertantes necesitan que barreras de actitud estén vigentes al comprar; para de esa manera tener una noción de que estrategia se puede crear para saltar esa misma barrera en medio de toda la mercadotecnia; esto puede ser

realizado mediante un sondeo donde las empresas van a obtener datos significativos con preguntas que comprendan todos los matices y actitudes.

En base a la realidad problemática expuesta se desea responder la siguiente interrogante: ¿De qué manera la mezcla de la comunicación en marketing se relaciona con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?

Como primer problema específico se tuvo ¿De qué manera la publicidad se relaciona con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; para el segundo problema específico los autores consideraron ¿De qué manera la promoción de ventas se relaciona con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; en el tercer problema específico de planteo ¿De qué manera los eventos y experiencias se relacionan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; el cuarto problema específico se tuvo ¿De qué manera las relaciones públicas se relacionan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; en el quinto problema ¿De qué manera el marketing en línea y social media se relacionan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; en el sexto problema ¿De qué manera el marketing móvil se relaciona con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; para el séptimo problema se planteó ¿De qué manera el marketing de base de datos se relaciona con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?; finalmente el octavo fue ¿De qué manera las ventas personales se relacionan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima en el 2019?

La investigación se justifica teóricamente por la importancia que tuvo la mezcla de marketing con relación con comportamiento del consumidor. La teoría encontrada mostró que, a través de la mezcla del marketing, las conductas del usuario se pudieron descubrir nuevas herramientas para tener ventas óptimas y fidelizar más clientes. El estudio conlleva a la realización del entendimiento sobre el grado de dominio de diferentes elementos que afectan la conducta de los clientes, tomando en consideración los elementos de la mezcla de marketing como publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y social media, marketing móvil, marketing de base de datos y ventas personales.

Asimismo, la justificación se realizó para diagnosticar el problema que impidieron a los trabajadores generar estrategias de ventas y captación de clientes en la agencia Cercado de Lima Banco de Crédito para así lograr la meta asignada trimestralmente en dicha oficina. Finalmente, la justificación social ayudo a obtener crecimiento profesional de las personas para que tengan mayores resultados y técnicas de ejecución en su puesto de trabajo.

La investigación realizada permitió obtener conocimientos sobre relación de la mezcla de Marketing y Comportamiento de consumidor de los clientes Banco de Crédito, las cuales fueron de gran utilidad al sector empresarial y así puedan optar por darle mayor énfasis a esta herramienta de publicidad y mediante ello lograr la eficacia y eficiencia en su entorno empresarial competitivo.

Los resultados de la investigación dieron a conocer como los elementos de la mezcla de marketing: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y social media, marketing móvil, marketing de base de datos y ventas personales se relacionan las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito de Lima.

Metodológicamente se justifica porque se utilizó no experimental transversal de tipo de correlaciones-canales; aplicando cuestionarios para obtener datos de primera mano que nos permitirá analizar y recopilar información. El uso del instrumento de investigación como es el cuestionario con escala tipo Likert permitió tratar con mayor eficacia los datos y los aportes que obtendremos sobre el tema investigado. Este estudio brindó conocimientos a través de la herramienta de marketing y análisis de los datos, un diagnóstico real de la agencia Cercado de Lima Banco de Crédito del Perú. Asimismo la contribución metodológica en el marco económico está relacionada con el comportamiento de los individuos, su toma de decisiones para lograr complacer sus requerimientos y necesidades, para ello el estudio utilizó herramientas y apoyo de la tecnología para poder saber con qué frecuencia intervienen los factores del comportamiento del consumidor.

Con el propósito de dar respuesta a la interrogante y lograr el objetivo se formula la siguiente hipótesis general: La mezcla de comunicación en marketing se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019.

La primera hipótesis específica fue la publicidad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; la segunda fue La promoción de ventas se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor

del Banco de Crédito de Lima en el 2019; la tercera los eventos y experiencias se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; la cuarta Las relaciones públicas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; la quinta El marketing en línea y social media se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; la sexta El marketing móvil se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019. La séptima el marketing de base de datos se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019 y la octava Las ventas personales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019.

La investigación tiene como objetivo general: Demostrar como la mezcla de comunicación en marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019.

El primer objetivo específico fue Demostrar como la publicidad se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el segundo Demostrar como la promoción de ventas se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el tercero Demostrar como los eventos y experiencias se relacionan con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el cuarto Demostrar como las relaciones públicas se relacionan con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el quinto Demostrar como el marketing en línea y social media se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el sexto Demostrar como el marketing móvil se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019; el séptimo Demostrar como el marketing de base de datos se relaciona con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019 y el octavo Demostrar como las ventas personales se relacionan con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito de Lima en el 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “El diseño sería el plan o la estrategia para confirmar si es o no cierto que le resulto el atractivo. Plan incluiría actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de Investigación” (p. 100).

El diseño de investigación planteada en el estudio, esta direccionada a relacionar las variables de estudio mezcla de comunicación en marketing en su complemento con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, por lo tanto, el estudio ayudara a especificar el comportamiento de las variables en su relación operacional.

Según Baena (2014) “La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos, si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puesto al cubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría” (p. 19).

En la agencia cercado de Lima Banco de Crédito, la investigación aplicada ayudará a solucionar la problemática como la mezcla de comunicación y el comportamiento del consumidor, para confiar en los resultados se presentará encuestas, por lo que se realizará un seguimiento personalizado a cada usuario y cliente de la entidad bancaria.

Según Tamayo (2015) determina que “la investigación lo que nos dice es que todo el conocimiento que vamos obteniendo tiene la finalidad de buscar y consolidar este para luego aplicarlo (p.18)

El autor nos menciona que toda inteligencia se debe presentar mediante diversas formas escritas y orales por donde sea real y medible, así mismo sea de ayuda al investigador en lo posible a través de ciertas disciplinas, constancia y dedicación para poder demostrar que los resultados se acerquen a la realidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152).

En la presente investigación las características que llevan a un diseño no experimental de corte transversal por el cual las variables que se estudian solo pueden ser observadas en su ambiente natural, mas no ser manipulados en la agencia Cercado de Lima. Por ello ayudara a solucionar la problemática de la mezcla de comunicación y el comportamiento del consumidor de dicha agencia. De acuerdo con la afirmación transeccional, especifica que la investigación se llevara a cabo en un periodo determinado,

es decir en el año 2018, se llevara un corte en el periodo determinado y se evaluara los resultados obtenidos.

Según Reyes, Blanco y Chao (2014) plantea que:

(...) es de tipo cuantitativo cuando se determinan valores numéricos de las variables implicadas en las hipótesis formuladas. Y, en cuanto el alcance es tipo descriptivo cuando se busca describir de manera general el tema de estudio, correlacional cuando se busca dónde: de terminar la posible relación estadístico de las variables bajo estudio, mediante las inferencias entre la muestra y la población (p.43)

De acuerdo con el autor en mención con anterioridad el tipo de investigación suele ser de tipo cualitativo, no experimental, correlacional y aplicada, ya que en la presente investigación no hay manipulación en los datos analizados, por lo que se insinúa en tener un análisis en los resultados donde la variable concuerde con el aumento o disminución entre una y otra, siendo el caso para la presente investigación existente entre la capacidad de desarrollo entre cada parte correspondiente.

2.2. Variables, operacionalización

La mezcla de comunicación en marketing y determinantes del comportamiento del consumidor. A continuación, se especifican a través de los cuadros de operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable mezcla de comunicaciones en marketing

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Mezcla de comunicaciones de marketing	Según Kotler y Lane (2016) manifiestan que la mezcla de comunicación de marketing es una herramienta que ayuda elevar las ventas y para generar capital de marca y capital de clientes, lo que te permite digitalizar a la empresa generando ventajas, análisis de presupuesto de marketing sobre publicidad móvil (p.559).	La variable determinantes de la mezcla de comunicaciones de marketing será analizada específicamente a través de la dimensiones, publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencia, relaciones públicas, marketing en línea y social media, marketing móvil, marketing de base de datos, ventas personales; ello facilitara su estudio y concepción teórica	Publicidad	Calidad de penetración	P1, P2	20%	Ordinal Likert
				Expresividad amplificada	P3, P4		
				Control de publicidad	P5, P6		
			Promoción de ventas	Capacidad de captar atención	P7, P8	20%	
				Incentivo	P9, P10		
				Invitación	P11, P12		
			Eventos y experiencias	Relevancia	P13	10%	Definitivamente no Probablemente no Dudoso Probablemente si Definitivamente si
				Atractivo	P14		
				Venta implícita	P15		
			Relaciones publicas	Alta credibilidad	P16	10%	
				Capacidad de cobertura	P17		
				Dramatización	P18		
			Marketing en línea y social media	Enriquecedoras	P19	10%	
				Interactivos	P20		
				Actualizados	P21		
			Marketing móvil	Oportuno	P22	10%	
				Influyente	P23		
				Penetrante	P24		
			Marketing de base de datos	Marketing personal	P25	10%	
				Marketing proactivo	P26		
				Marketing complementario	P27		
			Ventas personales	Personalizada	P28	10%	
				Orientada a las relaciones	P29		
				Orientada a las respuestas	P30		

Tabla 2. Operacionalización de la variable determinante del comportamiento del consumidor

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala de medición
Determinantes del comportamiento del consumidor	Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectuó la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también es el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p83)	La variable determinantes del comportamiento del consumidor será analizada específicamente a través de la dimensiones motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, estilos de vida, actitudes; ello facilitara su estudio y concepción teórica.	Motivación	Fisiológicos o psicológicos	P31, P32	20%	Ordinal
				Racionales o emocionales	P33, P34		
				Positivos y negativos	P35, P36		
			Percepción	Exposición a información	P37, P38	27%	Likert
				Atención prestada	P39, P40		
				Comprensión del mensaje	P41, P42		
				Retención de información	P43, P44		
			Experiencia y aprendizaje	Estimulo respuesta	P45	6%	Definitivamente no
				Procesos cognitivos	P46		
			Estilos de vida	Actividades	P47, P48	20%	Probablemente no
				Intereses	P49, P50		
				Opiniones	P51, P52		
				Satisfacción de necesidades deseadas	P53, P54		
				Sistema de valores	P55, P56		
Ansiedades y amenazas	P57, P58						
Actitudes	De organización de conocimiento	P59, P60	27%	Dudoso			

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones “(p.174).

La población que corresponde a las agencias que están ubicadas a lo largo de la Av. gran Chimú de San Juan de Lurigancho, está constituido por 4 gerentes distribuidos en la agencia zarate ubicada en la cuadra ocho que colinda con la Av. Vara de Oro, la agencia Naylam esté situado en la cuadra cuatro que colinda con la Av. los Amautas, la agencia las Lomas se encuentra en la cuadra 11 y la agencia Topytop está posicionada dentro de una empresa corporativa que se dedica a fabricación y ventas de prendas de vestir para niños, caballeros y damas la cual nos ayudara para resolver nuestra investigación, permitiendo tener mayor alcance de la información recolectada a través de los instrumentos la cual asignaremos la encuesta como una herramienta de análisis, en el siguiente cuadro se muestra la composición de la población total.

Tabla 3. *Población de estudio*

N°	Estratos	Total de población
1	Gerentes	4
2	Supervisor	4
3	Promotores	32
4	ADV	24
5	Clientes	150
Total		214

Muestra

Según Fernández, Hernández y Batista (2014): “muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual recolectan datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

En la investigación se utilizó la muestra de toda la población promedio atendido en el día en la agencia Zarate que viene hacer en un total de 150 clientes, la cual participara en las encuestas para que se lleve a cabo esta investigación.

Para la siguiente investigación se utilizará la formula presentada por Murray y Larry (2005, citado en Bolaños, 2012) en el libro “probabilidad y estadística”

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

N: población (214)

P: proporción de evento que ocurra en un 0.5

Q: proporción del evento que ocurra en un 0.5

Z: nivel de confianza 1.96 (95%)

E: error permitido 5%

N: muestra

P, q: probabilidad de ocurrencia 50%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 214}{(0,05)^2(214 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 138$$

Tabla 4. *Muestra estratificada de estudio Población de estudio*

Nº	Estratos	Total de población	Total de estrato	Total muestra estrato
1	Gerentes	4	4 (138/214)	3
2	Supervisor	4	4 (138/214)	3
3	Promotores	32	32 (138/214)	21
4	ADV	24	24 (138/214)	15
5	Clientes	150	150 (138/214)	97
Total		214		138

De acuerdo al cuadro presentado define que la población de Gerentes y Supervisores consta de 4 personas y la muestra de estrato será 3, en la parte de Promotores está basado de 32 personas y la muestra de estrato es de 21, en el lado de ADV es de 24 personas y la muestra de estrato será de 15 y en el grupo de Clientes está formado por 150 personas por lo que la muestra de estrato será de 97 llegando así un total de 138 personas en la muestra de estrato.

Criterios de inclusión

- Ambos sexos
- Tiempo completo
- Profesionales, técnicos, bachilleres y estudiantes

Criterios de exclusión

- Seguridad y mantenimiento

- Clientes y proveedores
- Empleados de tiempo parcial

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

Técnicas

Según Albero, Berardi, Capocasale, García y Rojas (2015): La técnica o método es lo que debemos seleccionar. Existen varias opciones posibles para lograr la información pertinente (p.147).

Para comenzar con la recolección de datos se utiliza el cuestionario interno y externo que se relaciona con la agencia Zarate Banco de Crédito Del Perú, para poder determinar el nivel de conocimiento de los usuarios y clientes de diferentes segmentos, permitiendo obtener un información más clara hacia la toma de decisiones, cuya finalidad es que sea asertiva, también, se podrá evaluar el desenvolvimiento de dicha empresa mediante un periodo establecido, por lo tanto, esta técnica es muy importante para concretar un resultado positivo y minimizar riesgos que perjudiquen a la organización.

Instrumento

Según Arias (2012): Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Para la presente investigación se utilizara las encuestas a los clientes de la agencia zarate banco de crédito que está ubicada en av. gran Chimú san Juan de Lurigancho, obteniendo registro de datos para analizar la problemática de “La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor”, para poder determinar una pronta solución mediante la evaluación respectiva, aplicada a los productos y/o servicios, tarjetas de créditos, compra de deuda, compra y venta de dólares, préstamos personales.

Validez

Según Hernández, Fernández, Batista (2014): se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir inteligencia y no la memoria (p.200).

El autor mencionó que un instrumento de recolección de datos es válido cuando se mide lo que se supone que debe medir en términos de contenido, predicción, concurrencia y construcción, por lo que se puede determinar mayor o menor control sobre las variables que pueden obstaculizar los resultados y a la posibilidad de que el resultado completo pueda ser generalizado a la población de donde fue recolectado.

Tabla 5. *Validez de instrumento*

Nº	Expertos	Instrumentos
Experto 1	Mgr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
Experto 2	Mgr. Ricardo Villavicencio Ruiz	Aplicable
Experto 3	Mgr. Godofredo illa Sihuincha	Aplicable

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad es instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

En la investigación en mención indica que la valides y confiabilidad está compuesto en la formación del instrumento que consiste en generar un bosquejo de preguntas en base a los resultados de cada variable de estudio, formando la escala de Likert:

Nunca, Casi nunca, A veces la siguiente etapa consiste en definir la medición y evaluar los indicadores de las variables.

Según Valderrama (2014) manifiesta: “Un instrumento es confiable o fiable si produce resultados consistentes cuando se aplica en diferentes ocasiones” (p.215). El autor afirma que para evaluar la confiabilidad de un instrumento, se seleccionaran tres diversas técnicas con sus respectivos procesos estadísticos.

En la investigación aplicaremos según Bernal (2010) la técnica de homogenizad-alfa de Cronbach. Para evaluar confiabilidad o la igualdad de las preguntas, es común usar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este coeficiente tiene valores 0 y 1, significa nula, y 1 representa confiabilidad total (Valderrama, 2014, p. 218).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

- S_i^2 es la varianza del ítem
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados
- K es el número de preguntas por ítems.

Tabla 6. *Prueba de confiabilidad del instrumento: Mezcla de comunicación de marketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

Tabla 7. Prueba de confiabilidad del instrumento: Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	30

2.5. Procedimiento

La investigación consideró dos instrumentos de recolección de datos, ambos con 30 preguntas el primero sobre la mezcla de comunicaciones en marketing y el segundo sobre el comportamiento del consumidor, estos instrumentos pasaron por la validez a través del juicio de expertos cuya recomendación fue su aplicación, además se realizó una prueba piloto a 20 personas cuyo resultados fueron obtenidos por medio del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach los cuales fueron instrumentos confiables. Luego de ambas evaluaciones se procedió a realizar el levantamiento de la información aplicando la encuesta.

2.6. Método de análisis de datos

Los datos recogidos por medio del cuestionario serán evaluados y ejecutados a través del software SPSS versión 23, cuya finalidad es poder observar los resultados en la tabla de porcentaje, de esa manera entender los resultados destacados en la agencia Zarate Banco de Crédito obteniendo una mayor información acertada bajo datos reales en dicha organización.

Se conforma por las herramientas estadísticas que se utilizaron para describir las variables y en la búsqueda de su correlación.

- Estadística descriptiva: en base a las tablas de frecuencias de las variables y sus dimensiones y las tablas de doble entradas de la primera variable y sus dimensiones contra la segunda variable.
- Estadística inferencial: en base a la prueba de hipótesis a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman utilizado para datos ordinales.

2.7. Aspectos éticos

El trabajo en mención se formó bajo los lineamientos éticos, manteniendo el derecho de autor de terceros y exhibiendo honestidad en la recolección de información para disminuir cualquier riesgo de perjudicial. Así mismo esta investigación fue diseñada basado en los criterios del manual APA 2017 que otorga la universidad Cesar Vallejo, por lo que indica ciertos parámetros para crear un material de calidad que nos permita tener mayor referencia sobre el tema de investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable: Mezcla de comunicación en marketing

Tabla 8. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la mezcla de comunicación en marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	23,2	23,2	23,2
	Regular	91	65,9	65,9	89,1
	Eficiente	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

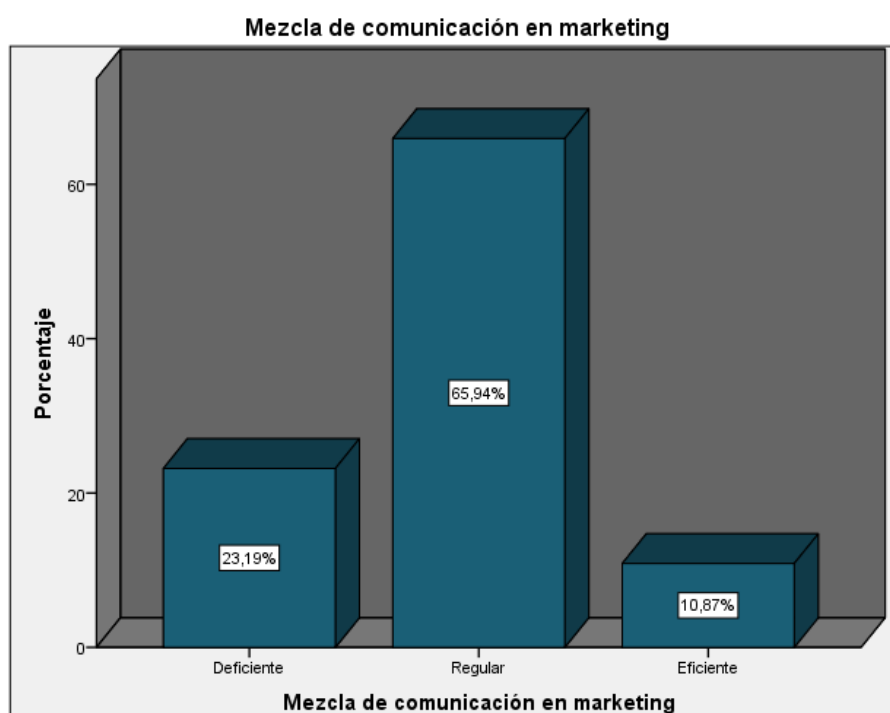


Figura 1. Distribución porcentual de la variable mezcla de comunicación en marketing

En la Tabla 8 y Figura 1, se observa que un 65.9% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fue “regular”, un 23.2% fue “deficiente” y 10.9% fue “eficiente”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fue regular.

Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable mezcla de comunicación en marketing

Tabla 9. Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	81	58,7	58,7	58,7
Regular	42	30,4	30,4	89,1
Eficiente	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

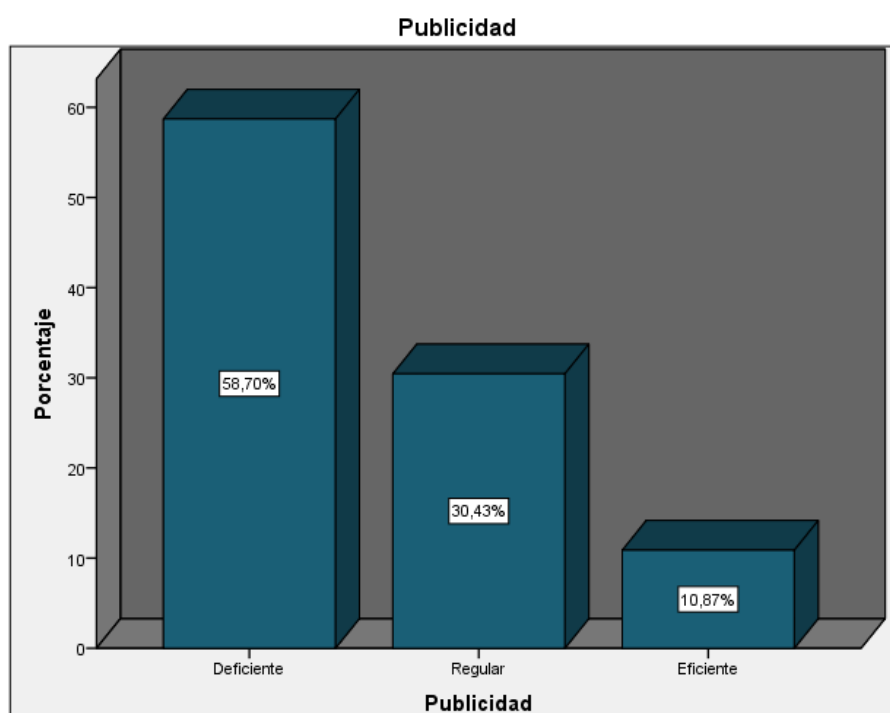


Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión publicidad

En la Tabla 9 y Figura 2, se observa que un 58.7% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la publicidad fue “deficiente”, un 30.4% fue “regular” y 10.9% fue “eficiente”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la publicidad fue deficiente.

Tabla 10. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión promoción de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	62	44,9	44,9	44,9
	Regular	31	22,5	22,5	67,4
	Eficiente	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

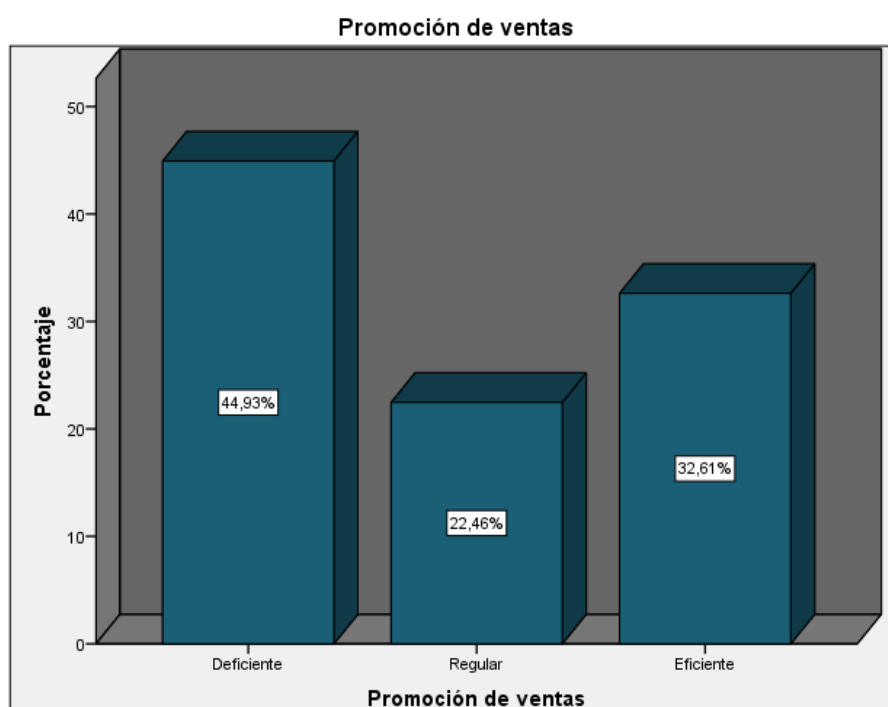


Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión promoción de ventas

En la Tabla 10 y Figura 3, se observa que un 44.9% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la promoción de ventas fue “deficiente”, un 32.6% fue “eficiente” y 22.5% fue “regular”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la promoción de ventas fue deficiente.

Tabla 11. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión eventos y experiencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	23,2	23,2	23,2
	Regular	61	44,2	44,2	67,4
	Eficiente	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

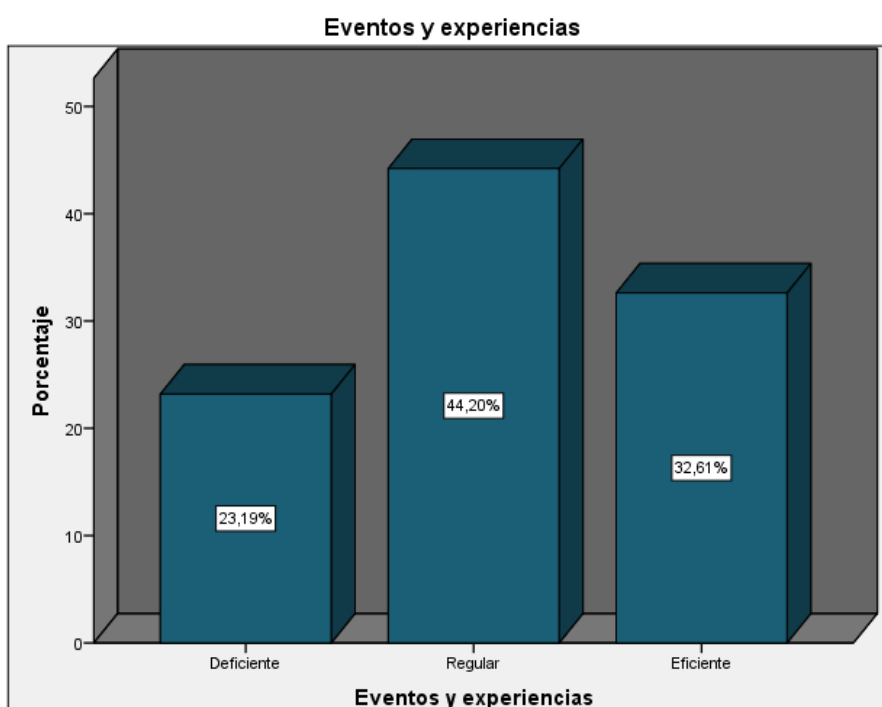


Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión eventos y experiencias

En la Tabla 11 y Figura 4, se observa que un 44.2% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que los eventos y experiencias fueron “regulares”, un 32.6% fue “eficiente” y 23.2% fue “deficiente”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que los eventos y experiencias fueron regulares.

Tabla 12. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión relaciones públicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	50	36,2	36,2	36,2
	Regular	73	52,9	52,9	89,1
	Eficiente	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

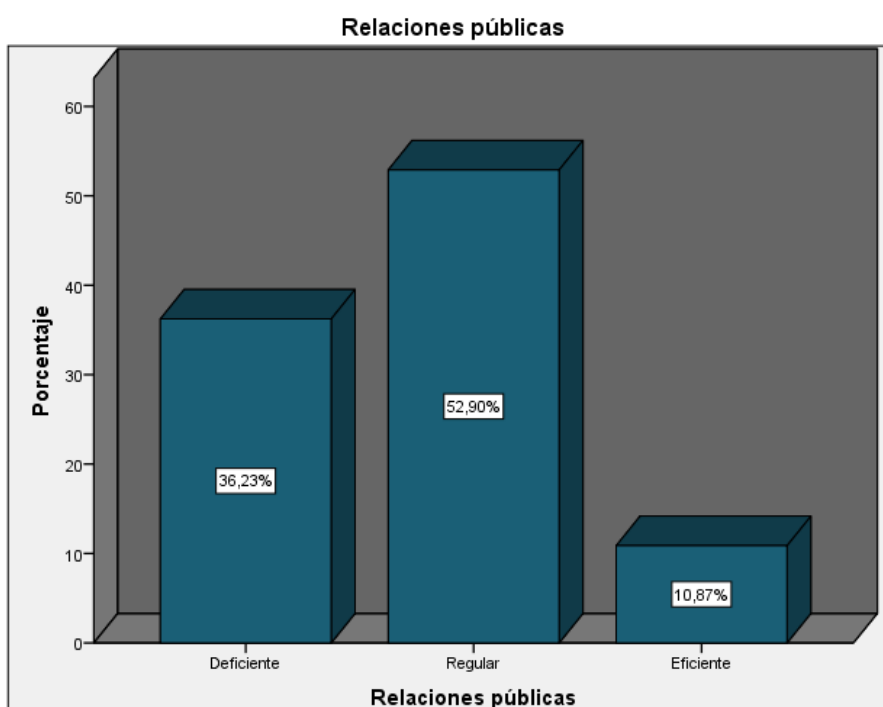


Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión relaciones públicas

En la Tabla 12 y Figura 5, se observa que un 52.9% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las relaciones públicas fueron “regulares”, un 36.2% fue “deficiente” y 10.9% fue “eficiente”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las relaciones públicas fueron regulares.

Tabla 13. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing en línea y social media*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	63	45,7	45,7	45,7
	Regular	30	21,7	21,7	67,4
	Eficiente	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

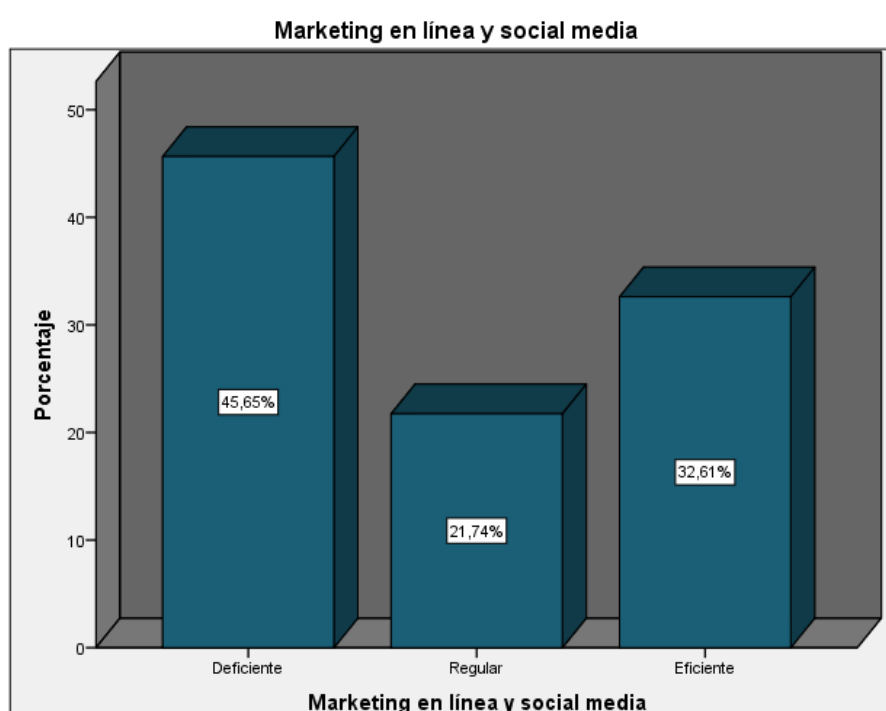


Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión marketing en línea y social media

En la Tabla 13 y Figura 6, se observa que un 45.7% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing en línea y social media fueron “deficiente”, un 32.6% fue “eficiente” y 21.7% fue “regular”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing en línea y social media fueron deficientes.

Tabla 14. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing móvil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	23,2	23,2	23,2
	Regular	31	22,5	22,5	45,7
	Eficiente	75	54,3	54,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

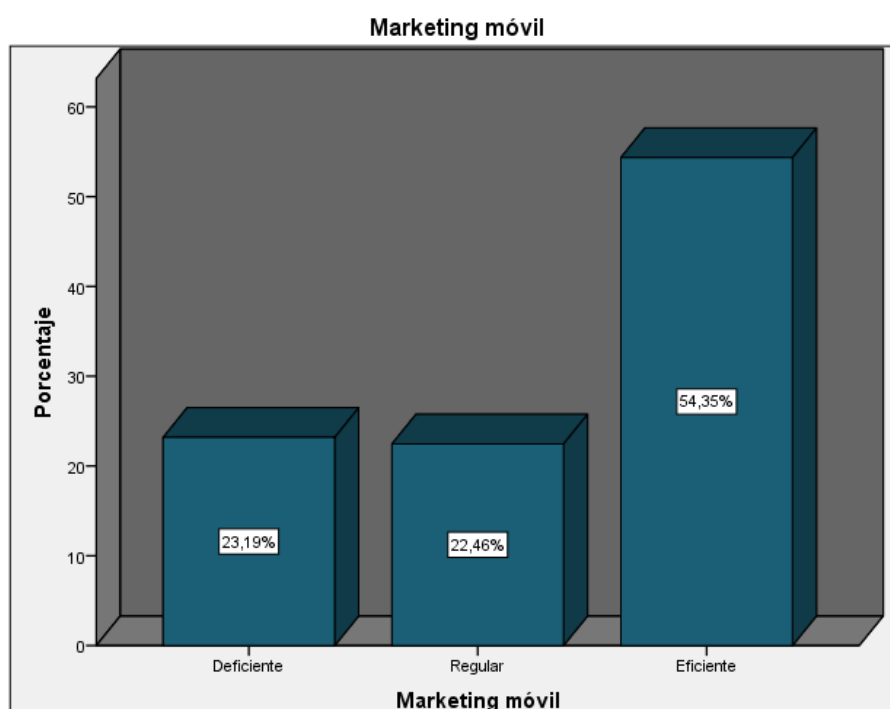


Figura 7. Distribución porcentual de la dimensión marketing móvil

En la Tabla 14 y Figura 7, se observa que un 54.3% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing móvil fue “eficiente”, un 23.2% fue “deficiente” y 22.5% fue “regular”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing móvil fue eficiente.

Tabla 15. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión marketing de base de datos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	62	44,9	44,9	44,9
	Regular	30	21,7	21,7	66,7
	Eficiente	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

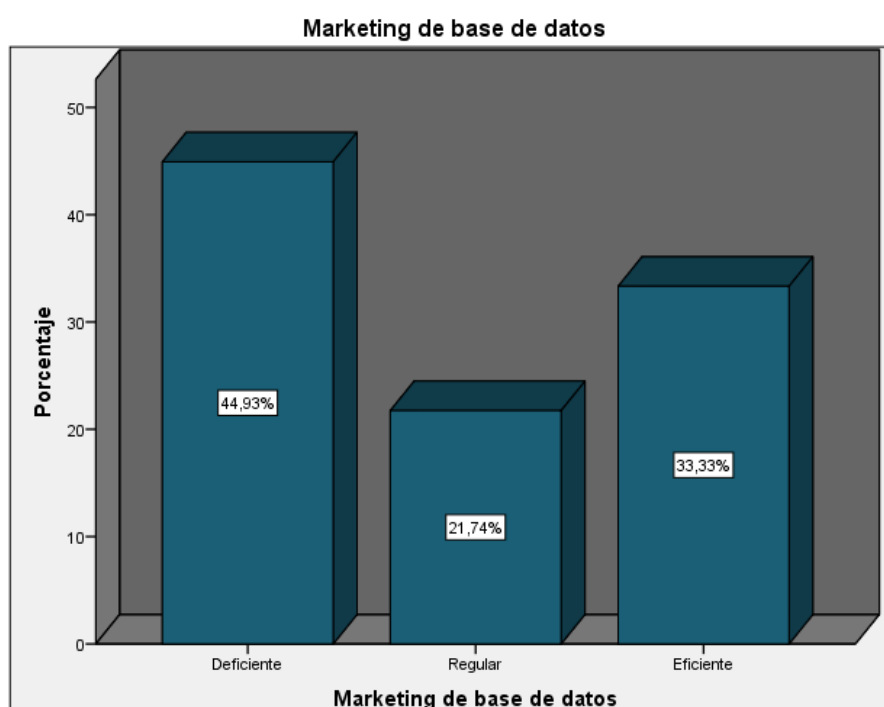


Figura 8. *Distribución porcentual de la dimensión marketing de base de datos*

En la Tabla 15 y Figura 8, se observa que un 44.9% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing de base de datos fue “deficiente”, un 33.3% fue “eficiente” y 21.7% fue “regular”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el marketing de base de datos fue deficiente.

Tabla 16. Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión ventas personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	62	44,9	44,9	44,9
	Regular	31	22,5	22,5	67,4
	Eficiente	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

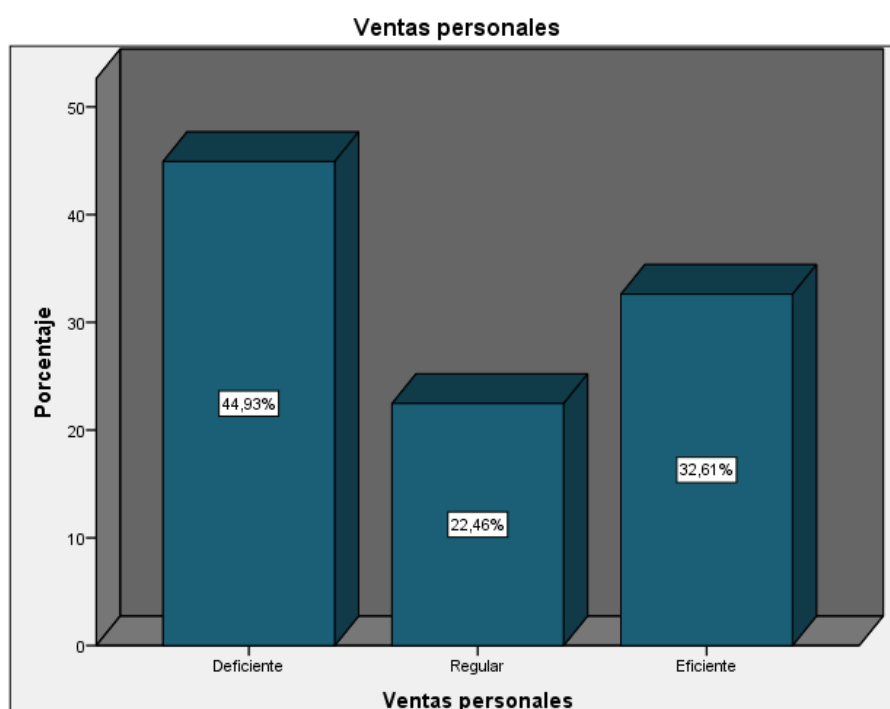


Figura 9. Distribución porcentual de la dimensión ventas personales

En la Tabla 16 y Figura 9, se observa que un 44.9% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las ventas personales fueron “deficientes”, un 32.6% fue “eficiente” y 22.5% fue “regular”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las ventas personales fueron deficientes.

Descripción de los resultados de la variable: Comportamiento del consumidor

Tabla 17. Distribución de frecuencia y porcentajes del comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	24	17,4	17,4	17,4
Moderada	99	71,7	71,7	89,1
Alta	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

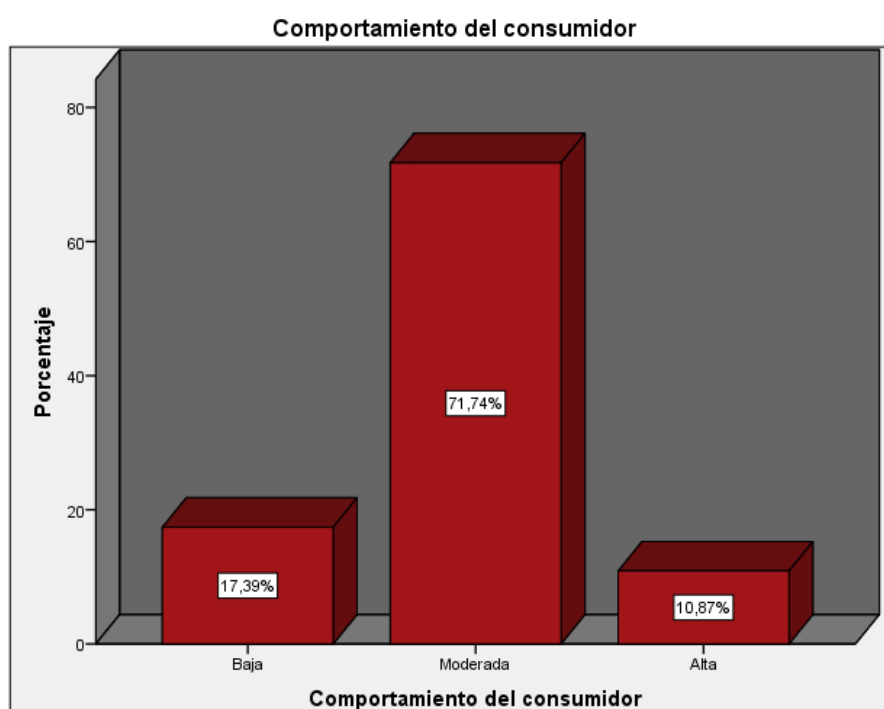


Figura 10. Distribución porcentual de la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 17 y Figura 10, se observa que un 71.7% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el comportamiento del consumidor fue “moderado”, un 17.4% fue “bajo” y 10.9% fue “alto”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que el comportamiento del consumidor fue moderado.

Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 18. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión motivación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	53	38,4	38,4	38,4
Moderada	70	50,7	50,7	89,1
Alta	15	10,9	10,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

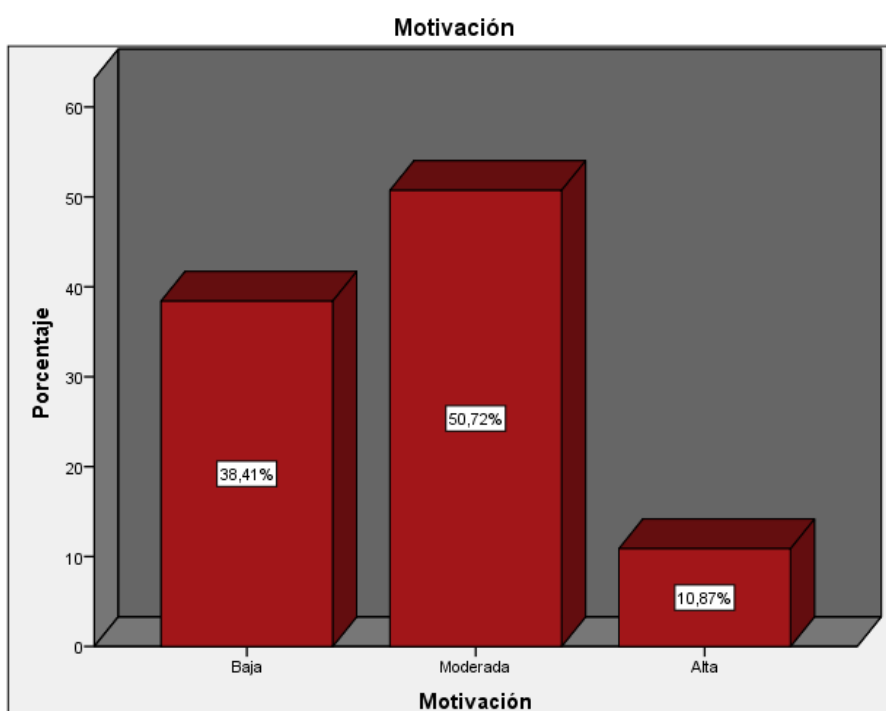


Figura 11. *Distribución porcentual de la dimensión motivación*

En la Tabla 18 y Figura 11, se observa que un 50.7% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la motivación fue “moderado”, un 38.4% fue “bajo” y 10.9% fue “alto”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la motivación fue moderada.

Tabla 19. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión percepción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	24	17,4	17,4	17,4
	Moderada	69	50,0	50,0	67,4
	Alta	45	32,6	32,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

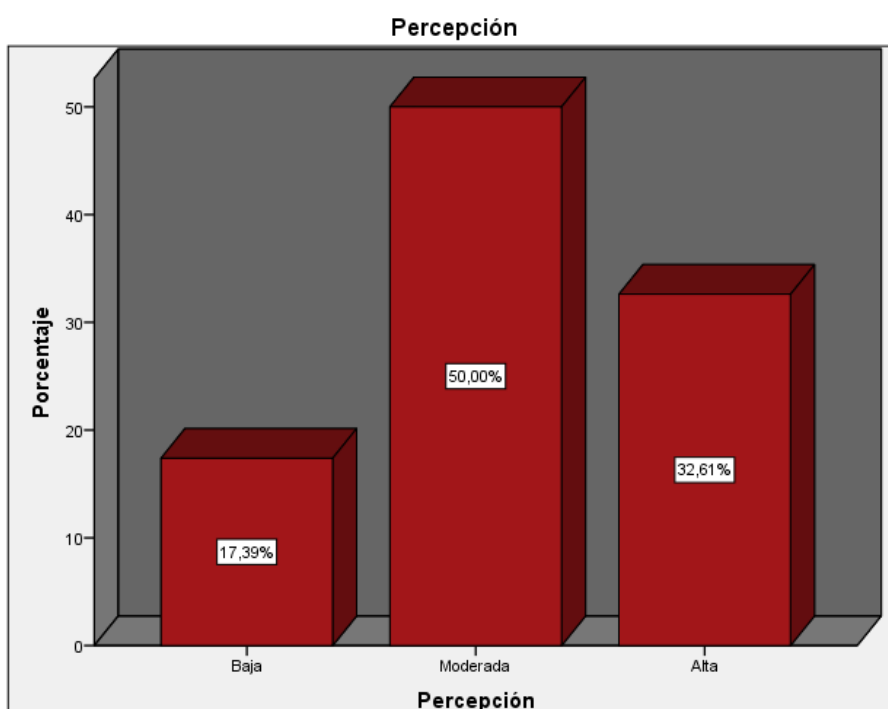


Figura 12. *Distribución porcentual de la dimensión percepción*

En la Tabla 19 y Figura 12, se observa que un 50.0% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la percepción fue “moderada”, un 32.6% fue “alta” y 17.4% fue “baja”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la percepción fue moderada.

Tabla 20. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión experiencia y aprendizaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	85	61,6	61,6	61,6
	Moderada	7	5,1	5,1	66,7
	Alta	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

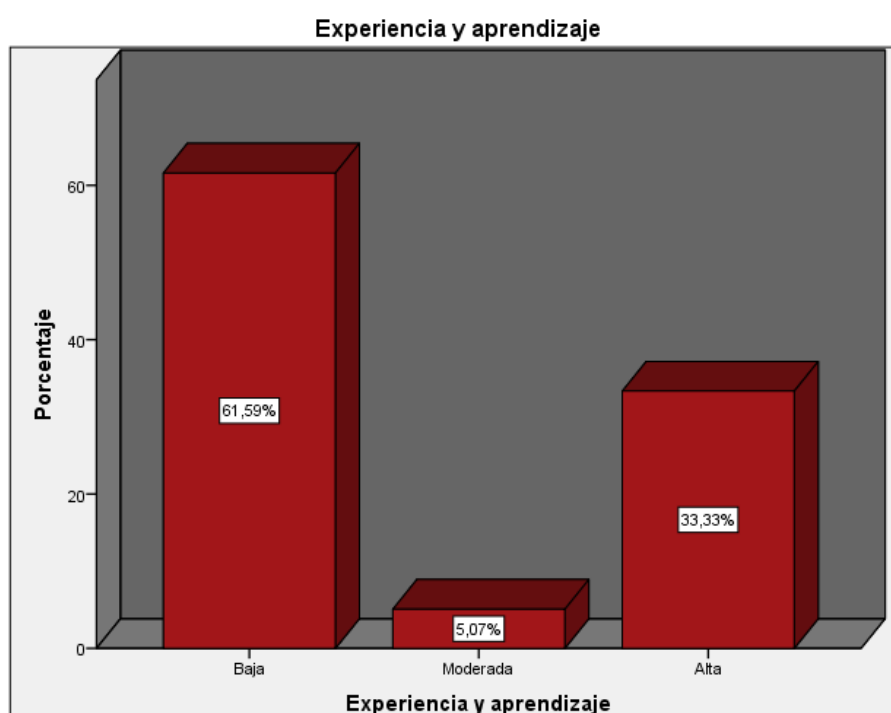


Figura 13. Distribución porcentual de la dimensión experiencia y aprendizaje

En la Tabla 20 y Figura 13, se observa que un 61.6% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la experiencia y aprendizaje fue “baja”, un 33.3% fue “alta” y 5.1% fue “moderada”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que la experiencia y aprendizaje fue baja.

Tabla 21. *Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión estilos de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	60	43,5	43,5	43,5
	Moderada	40	29,0	29,0	72,5
	Alta	38	27,5	27,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

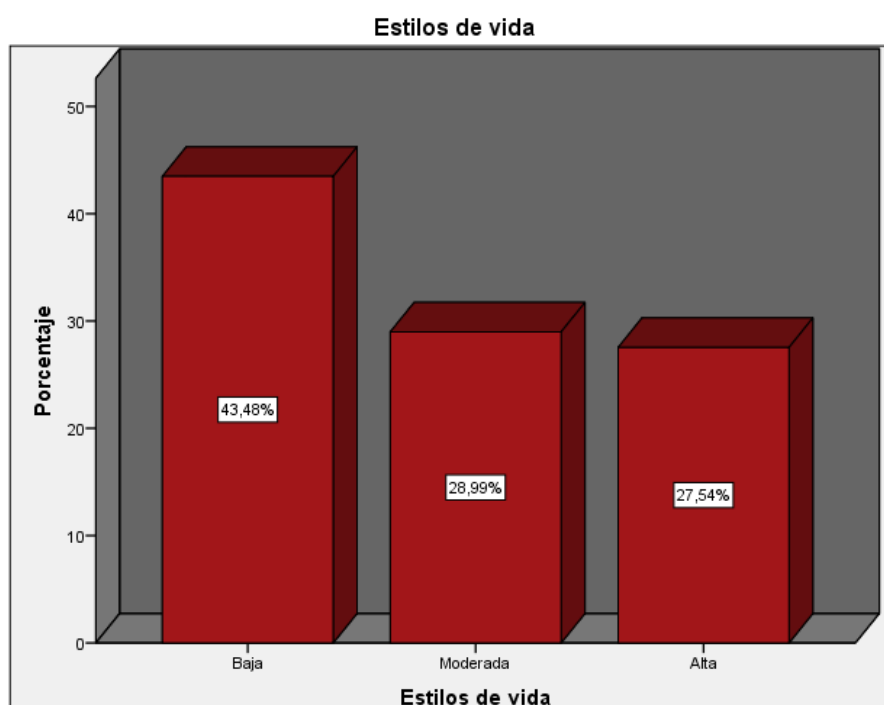


Figura 14. *Distribución porcentual de la dimensión estilos de vida*

En la Tabla 21 y Figura 14, se observa que un 43.5% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que los estilos de vida fueron “baja”, un 29.0% fue “moderada” y 27.5% fue “alta”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que los estilos de vida fueron baja.

Tabla 22. Distribución de frecuencia y porcentajes de la dimensión actitudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	29	21,0	21,0	21,0
	Moderada	94	68,1	68,1	89,1
	Alta	15	10,9	10,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

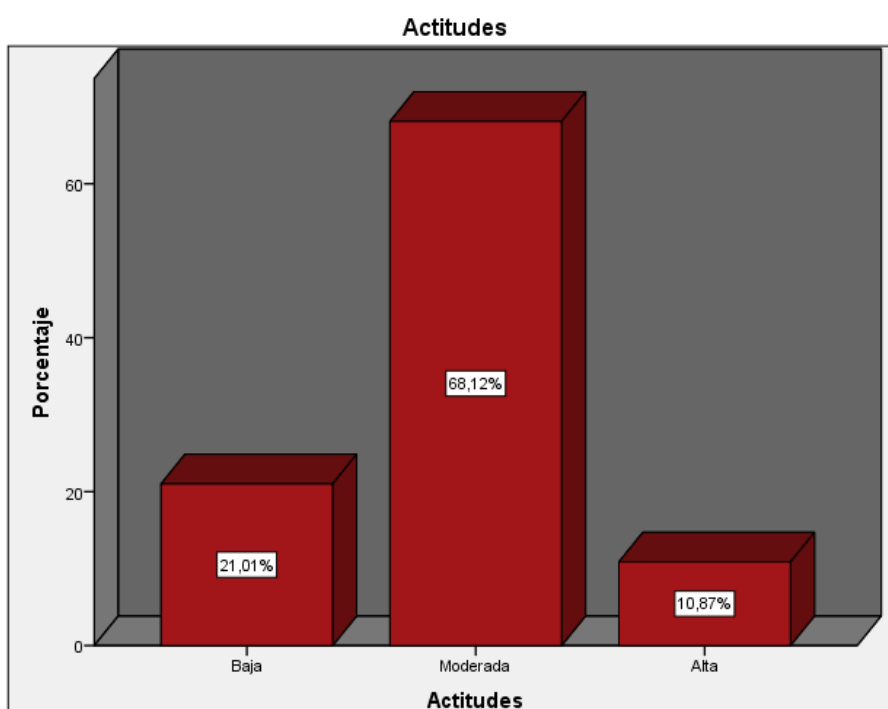


Figura 15. Distribución porcentual de la dimensión actitudes

En la Tabla 22 y Figura 15, se observa que un 68.1% de los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las actitudes fueron “moderada”, un 21.0% fue “alta” y 10.9% fue “moderada”. Por lo tanto los trabajadores del Banco de Crédito de Lima consideraron que las actitudes fueron moderada.

Descripción de los resultados de doble entrada de las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor

Tabla 23. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción de las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor				Total
		Baja	Moderada	Alta		
Mezcla de comunicación en marketing	Deficiente	Recuento	24	8	0	32
		% del total	17,4%	5,8%	0,0%	23,2%
	Regular	Recuento	0	91	0	91
		% del total	0,0%	65,9%	0,0%	65,9%
	Eficiente	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0,0%	0,0%	10,9%	10,9%
Total		Recuento	24	99	15	138
		% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%

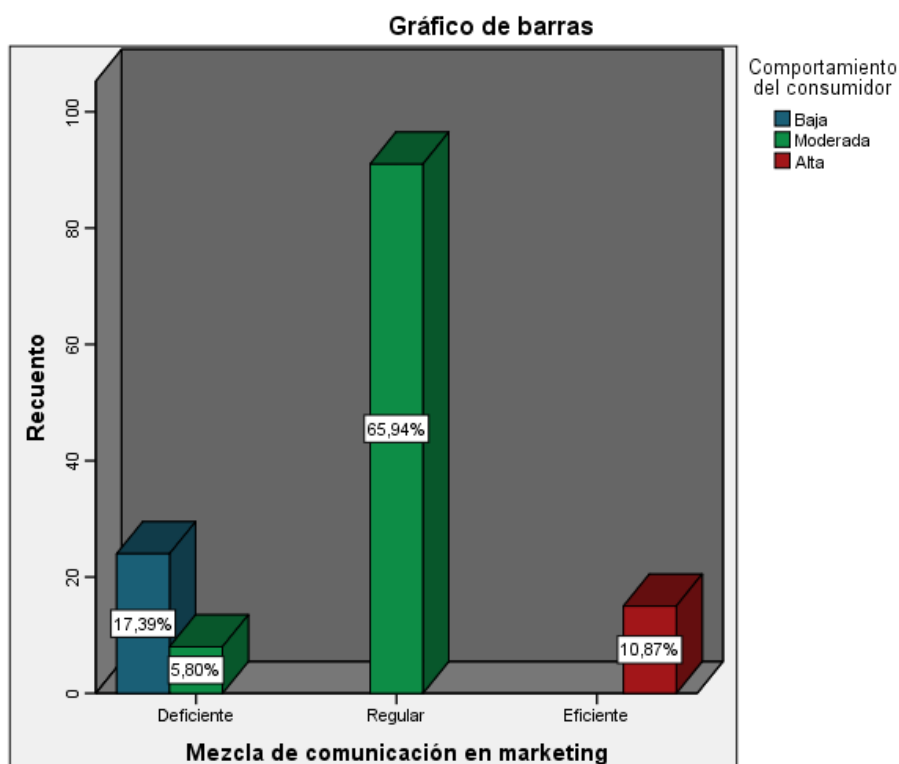


Figura 16. Barras agrupadas de las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor

En la Tabla 23 y Figura 16, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fueron deficientes lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 65.9% que equivale a 91 trabajadores consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fueron regulares lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que la mezcla de comunicación en marketing fueron eficientes lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Descripción de los resultados de doble entrada entre la variable y dimensiones

Tabla 24. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			
		Baja	Moderada	Alta	Total
Publicidad Deficiente	Recuento	20	61	0	81
	% del total	14,5%	44,2%	0,0%	58,7%
Regular	Recuento	4	38	0	42
	% del total	2,9%	27,5%	0,0%	30,4%
Eficiente	Recuento	0	0	15	15
	% del total	0,0%	0,0%	10,9%	10,9%
Total	Recuento	24	99	15	138
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%

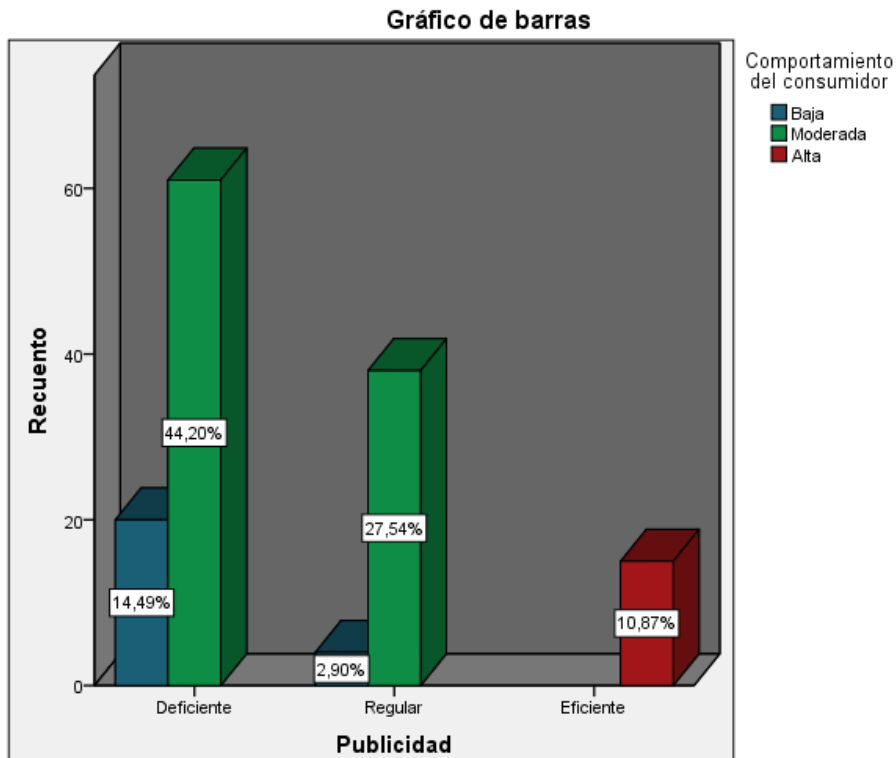


Figura 17. Barras agrupadas de la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 24 y Figura 17, se observa el 14.5% el cual representa 20 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que la publicidad fue deficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 27.5% que equivale a 38 trabajadores consideraron que la publicidad fue regular lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que la publicidad fue eficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 25. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total
		Baja	Moderada	Alta	
Promoción de ventas Deficiente	Recuento	24	38	0	62
	% del total	17,4%	27,5%	0,0%	44,9%
Regular	Recuento	0	31	0	31
	% del total	0,0%	22,5%	0,0%	22,5%
Eficiente	Recuento	0	30	15	45
	% del total	0,0%	21,7%	10,9%	32,6%
Total	Recuento	24	99	15	138
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%

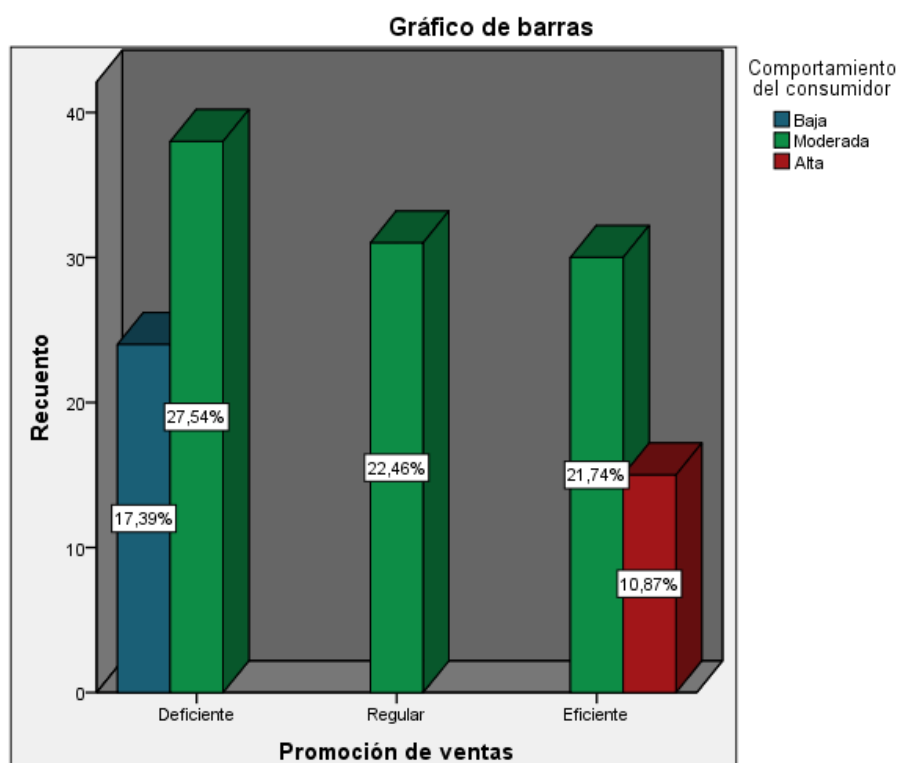


Figura 18. Barras agrupadas de la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 25 y Figura 18, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que la promoción de ventas fue deficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 22.5% que equivale a 31 trabajadores consideraron que la promoción de ventas fue regular lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que la promoción de ventas fue eficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 26. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión eventos y experiencias y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor				
		Baja	Moderada	Alta	Total	
Eventos y experiencias	Deficiente	Recuento	24	8	0	32
		% del total	17,4%	5,8%	0,0%	23,2%
	Regular	Recuento	0	61	0	61
		% del total	0,0%	44,2%	0,0%	44,2%
	Eficiente	Recuento	0	30	15	45
		% del total	0,0%	21,7%	10,9%	32,6%
Total		Recuento	24	99	15	138
		% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%

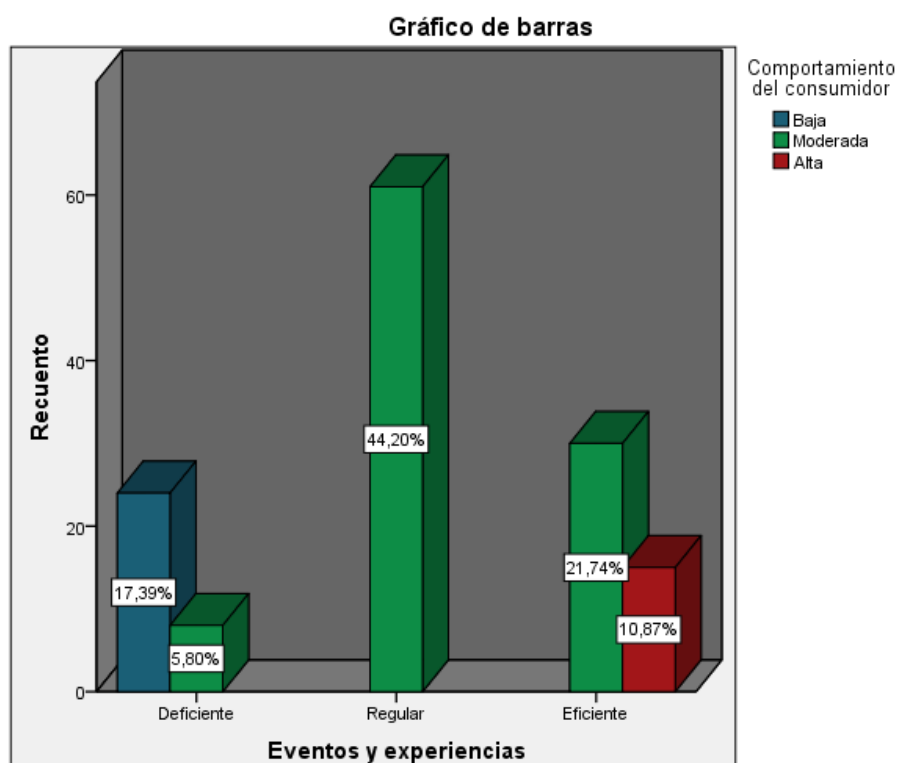


Figura 19. Barras agrupadas de la dimensión eventos y experiencias y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 26 y Figura 19, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que los eventos y experiencias fue deficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 44.2% que equivale a 61 trabajadores consideraron que los eventos y experiencias fue regular lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que los eventos y experiencias fue eficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 27. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Relaciones públicas	Deficiente	Recuento	20	30	0	50
		% del total	14,5%	21,7%	0,0%	36,2%
	Regular	Recuento	4	69	0	73
		% del total	2,9%	50,0%	0,0%	52,9%
	Eficiente	Recuento	0	0	15	15
		% del total	0,0%	0,0%	10,9%	10,9%
Total	Recuento	24	99	15	138	
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%	

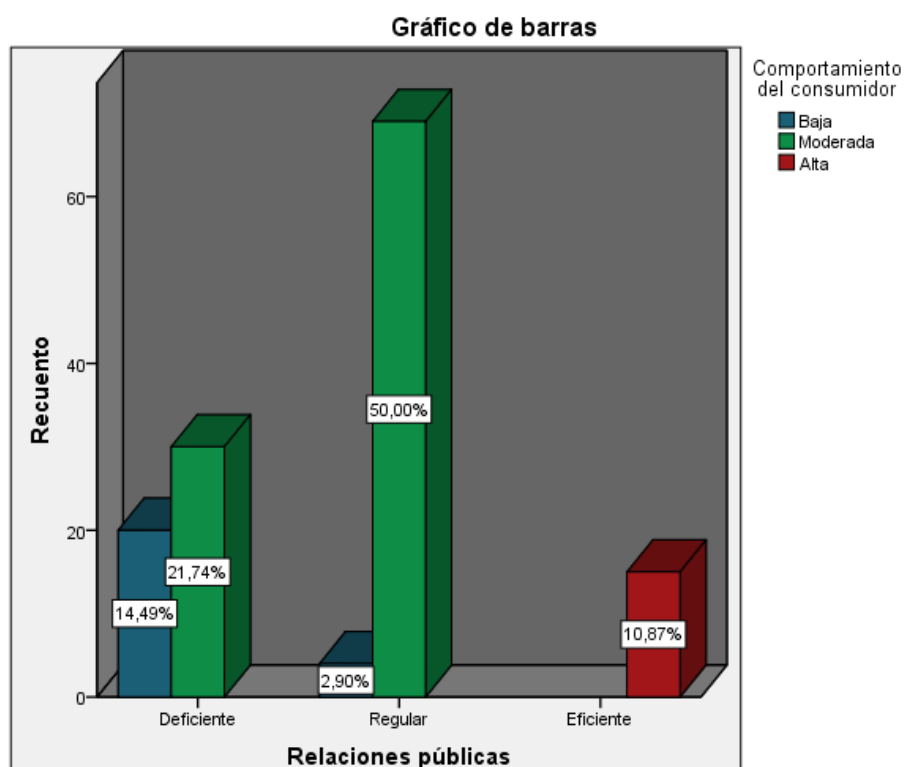


Figura 20. Barras agrupadas de la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 27 y Figura 20, se observa el 14.5% el cual representa 20 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que las relaciones públicas fue deficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 50.0% que equivale a 69 trabajadores consideraron que las relaciones públicas fue regular lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que las relaciones públicas fue eficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 28. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor				
		Baja	Moderada	Alta	Total	
Marketing en línea y social media	Deficiente	Recuento	24	39	0	63
		% del total	17,4%	28,3%	0,0%	45,7%
	Regular	Recuento	0	30	0	30
		% del total	0,0%	21,7%	0,0%	21,7%
	Eficiente	Recuento	0	30	15	45
		% del total	0,0%	21,7%	10,9%	32,6%
Total	Recuento	24	99	15	138	
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%	

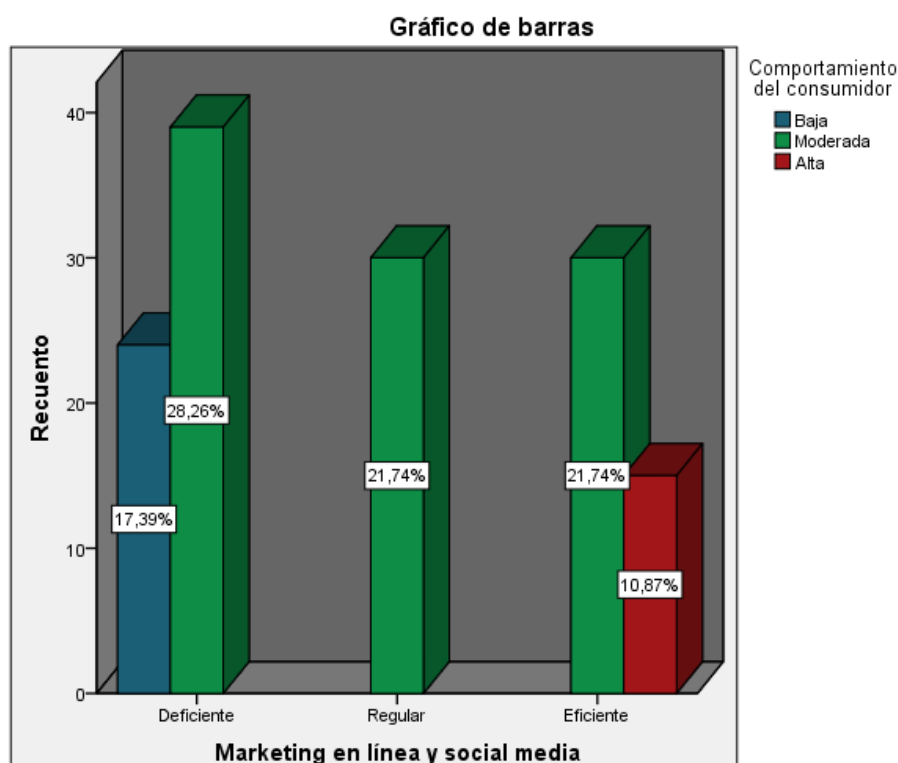


Figura 21. Barras agrupadas de la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 28 y Figura 21, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que el marketing en línea y social media fue deficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 21.7% que equivale a 30 trabajadores consideraron que el marketing en línea y social media fue regular lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que el marketing en línea y social media fue eficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 29. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor				Total
		Baja	Moderada	Alta		
Marketing móvil	Deficiente	Recuento	24	8	0	32
		% del total	17,4%	5,8%	0,0%	23,2%
	Regular	Recuento	0	31	0	31
		% del total	0,0%	22,5%	0,0%	22,5%
	Eficiente	Recuento	0	60	15	75
		% del total	0,0%	43,5%	10,9%	54,3%
Total	Recuento	24	99	15	138	
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%	

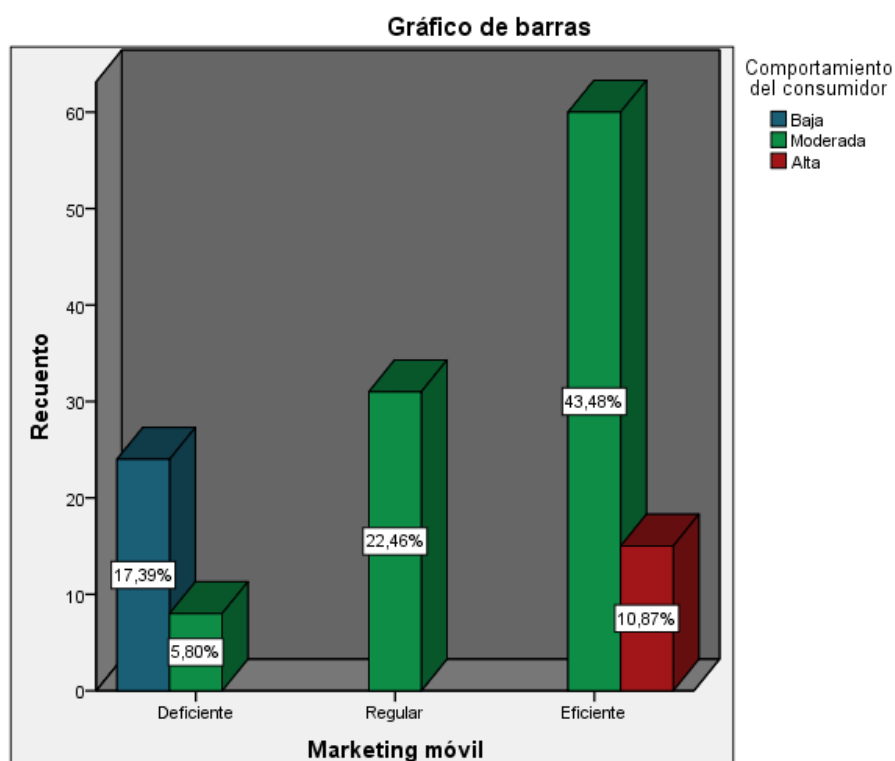


Figura 22. Barras agrupadas de la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 29 y Figura 22, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que el marketing móvil fue deficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 22.5% que equivale a 31 trabajadores consideraron que el marketing móvil fue regular lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que el marketing móvil fue eficiente lo que conllevó a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 30. Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Marketing de base de datos	Deficiente	Recuento	24	38	0	62
		% del total	17,4%	27,5%	0,0%	44,9%
	Regular	Recuento	0	30	0	30
		% del total	0,0%	21,7%	0,0%	21,7%
	Eficiente	Recuento	0	31	15	46
		% del total	0,0%	22,5%	10,9%	33,3%
Total	Recuento	24	99	15	138	
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%	

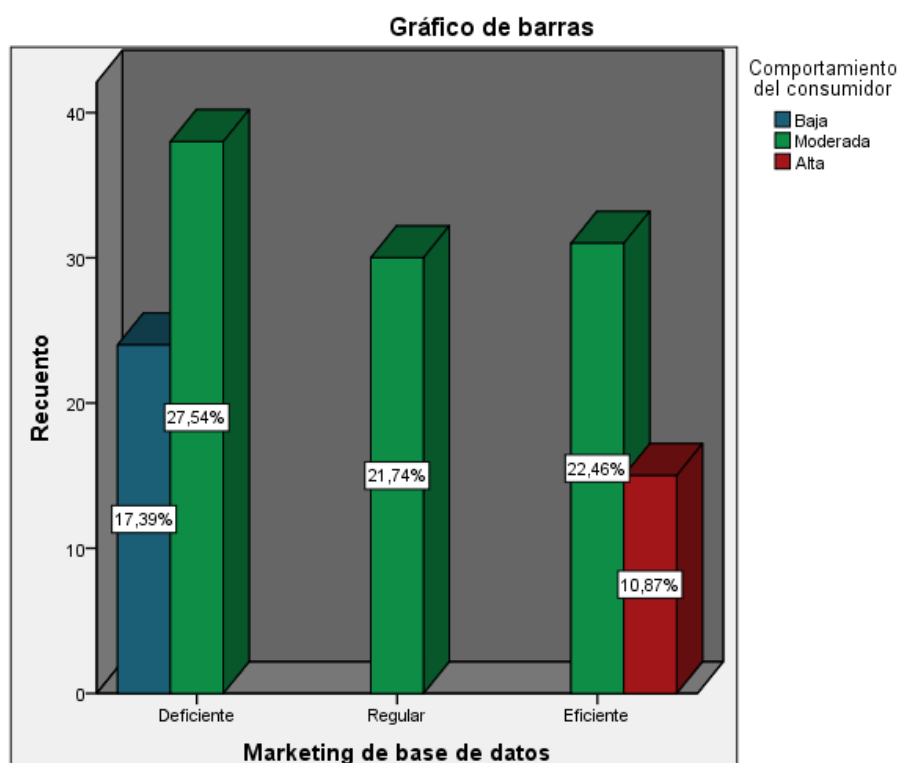


Figura 23. Barras agrupadas de la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 30 y Figura 23, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que el marketing de base de datos fue deficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 21.7% que equivale a 30 trabajadores consideraron que el marketing de base de datos fue regular lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que el marketing de base de datos fue eficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea alta.

Tabla 31. *Distribución de frecuencias y porcentajes según los niveles de percepción acerca de la dimensión ventas personales y la variable comportamiento del consumidor*

		Comportamiento del consumidor			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Ventas personales	Deficiente	Recuento	24	38	0	62
		% del total	17,4%	27,5%	0,0%	44,9%
	Regular	Recuento	0	31	0	31
		% del total	0,0%	22,5%	0,0%	22,5%
	Eficiente	Recuento	0	30	15	45
		% del total	0,0%	21,7%	10,9%	32,6%
Total	Recuento	24	99	15	138	
	% del total	17,4%	71,7%	10,9%	100,0%	

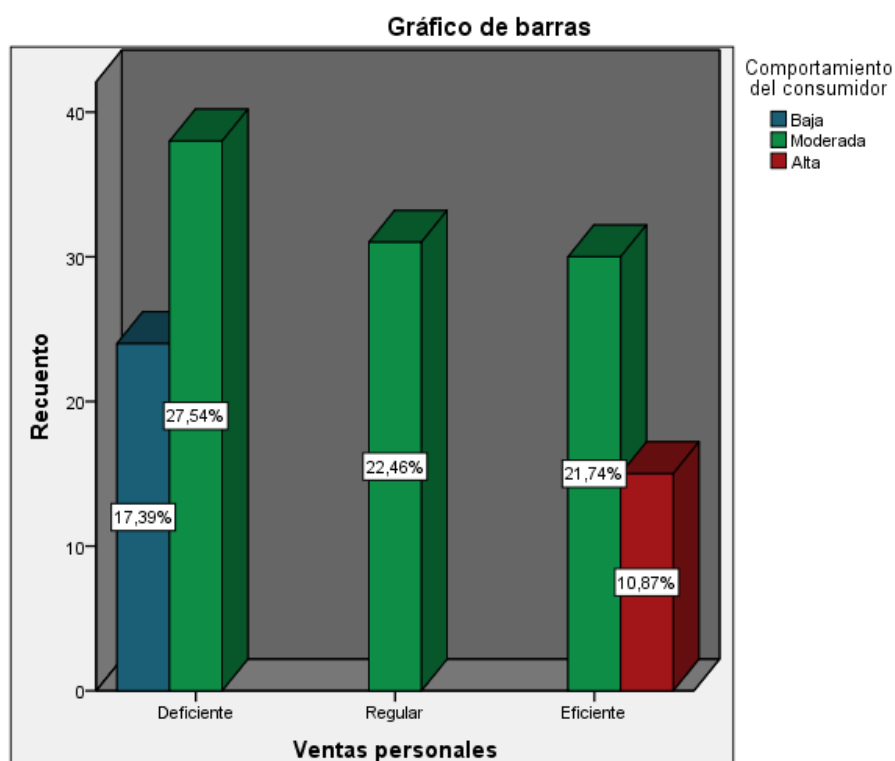


Figura 24. Barras agrupadas de la dimensión ventas personales y la variable comportamiento del consumidor

En la Tabla 31 y Figura 24, se observa el 17.4% el cual representa 24 trabajadores del Banco de Crédito de Lima, consideraron que las ventas personales fue deficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea baja; mientras que el 22.5% que equivale a 31 trabajadores consideraron que las ventas personales fue regular lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea moderado; en tanto que un porcentaje de 10.9% equivale a 15 trabajadores consideraron que las ventas personales fue eficiente lo que conlleva a que el comportamiento del consumidor sea alta.

3.2. Estadística inferencial

Prueba de hipótesis general

Ho: La mezcla de comunicación en marketing no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: La mezcla de comunicación en marketing se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 32. *Coefficiente de correlación y significación entre las variables mezcla de comunicación en marketing y comportamiento del consumidor*

			Mezcla de comunicación en marketing	de comportamiento del consumidor
Rho	de Mezcla	de Coeficiente de correlación	1,000	,904**
Spearman	comunicación en marketing	en Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Comportamiento del consumidor	del Coeficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

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

En la Tabla 32, el grado de correlación entre las variables es 0.904, lo cual significa que existe una relación directa y muy fuerte. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la mezcla de comunicación en marketing se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La publicidad no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: La publicidad se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 33. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión publicidad y la variable comportamiento del consumidor*

			Publicidad	Comportamiento del consumidor
Rho	de Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Comportamiento del consumidor	del Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

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

En la Tabla 33, el grado de correlación entre las variables es 0.524, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la publicidad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La promoción de ventas no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: La promoción de ventas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 34. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión promoción de ventas y la variable comportamiento del consumidor*

		Promoción de ventas	de Comportamiento del consumidor
Rho	de Promoción de ventas	1,000	,596**
Spearman	ventas	Sig. (bilateral)	,000
		N	138
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,596**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	138

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

En la Tabla 34, el grado de correlación entre las variables es 0.596, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la promoción de ventas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: Los eventos y experiencias no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: Los eventos y experiencias se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 35. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión eventos y experiencias y la variable rentabilidad*

		Eventos y experiencias	Comportamiento del consumidor
Rho	de Eventos y Coeficiente de correlación	1,000	,733**
Spearman	experiencias Sig. (bilateral)	.	,000
	N	138	138
	Comportamiento del Coeficiente de correlación	,733**	1,000
	consumidor Sig. (bilateral)	,000	.
	N	138	138

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

En la Tabla 35, el grado de correlación entre las variables es 0.733, lo cual significa que existe una relación directa y fuerte. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, los eventos y experiencias se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: Las relaciones públicas no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: Las relaciones públicas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 36. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión relaciones públicas y la variable comportamiento organizacional*

		Relaciones públicas	Comportamiento del consumidor
Rho	de Relaciones públicas	1,000	,660**
Spearman			
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)		
	N	138	138
	Comportamiento del	,660**	1,000
	consumidor		
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)		
	N	138	138

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

En la Tabla 36, el grado de correlación entre las variables es 0.660, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, las relaciones públicas se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 5

Ho: El marketing en línea y social media no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: El marketing en línea y social media se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 37. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing en línea y social media y la variable comportamiento organizacional*

		Marketing en línea y social media	Comportamiento del consumidor	
Rho	de Marketing en	Coefficiente de correlación	1,000	,593**
Spearman	línea y social media	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,593**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

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

En la Tabla 37, el grado de correlación entre las variables es 0.593, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el marketing en línea y social media se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 6

Ho: El marketing móvil no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: El marketing móvil se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 38. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing móvil y la variable comportamiento organizacional*

			Marketing móvil	Comportamiento del consumidor
Rho	de Marketing móvil	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

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

En la Tabla 38, el grado de correlación entre las variables es 0.673, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el marketing móvil se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 7

Ho: El marketing de base de datos no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: El marketing de base de datos se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 39. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión marketing de base de datos y la variable comportamiento organizacional*

		Marketing base de datos	de Comportamiento del consumidor
Rho	de Marketing de base	1,000	,594**
Spearman	de datos		
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	
	Comportamiento del consumidor		
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	

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

En la Tabla 39, el grado de correlación entre las variables es 0.594, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el marketing de base de datos se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 8

Ho: Las ventas personales no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Ha: Las ventas personales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

Tabla 40. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión ventas personales y la variable comportamiento organizacional*

			Ventas personales	Comportamiento del consumidor
Rho	de Ventas personales	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	138	138
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	138	138

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

En la Tabla 40, el grado de correlación entre las variables es 0.596, lo cual significa que existe una relación directa y moderada. Mientras la significación se determina por el Rho de Spearman $p = 0.000$ y cuyo valor de $p < 0.01$; es decir, se rechaza a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, las ventas personales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019.

IV. DISCUSIÓN

La hipótesis general de la presente investigación es si existe relación directa entre la mezcla de comunicación en marketing y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2019; como la primera hipótesis específica donde se demostró que la relación es directa entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del Banco; asimismo en la segunda hipótesis específica se demostró que el vínculo entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor del Banco es directo y fuerte; por otro lado en la tercera hipótesis específica se demostró que la relación entre los eventos y experiencias y el comportamiento del consumidor del Banco es directa y moderada; en la cuarta hipótesis específica se demostró que la asociación entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor del Banco es directo y moderado, por otro lado, en la quinta hipótesis específica se demostró que la relación entre el marketing en línea y social media y el comportamiento del consumidor del Banco es directo y moderado; en la sexta hipótesis específica donde se demostró que la relación es directa moderada entre el marketing móvil y el comportamiento del consumidor del Banco; en la séptima hipótesis específica se demostró que la relación entre el marketing de base de datos y el comportamiento del consumidor del Banco es directa y moderada y finalmente en la octava hipótesis específica se demostró que la relación entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor del Banco es directa y moderada, del mismo modo estos resultados fueron corroborados con el Rho de Spearman con un nivel de confianza del 99% razón por la cual la bilateralidad es menor a 0.01, por lo que se define que las variables y dimensiones de las hipótesis guardan una relación directa y positiva y asimismo se rechazan las hipótesis nulas, considerando la mezcla de comunicación de marketing para mejorar y contribuir en las decisiones y comportamiento del consumidor del Banco de Crédito del Perú.

La investigación de Pearson y Perera (2018) corrobora en cuanto la empresa tienen que informar a las personas sobre el impacto ambiental negativo, la injusticia social y los costos económicos del desperdicio de comida. Los cambios de comportamiento individual requeridos son para planificar las compras y almacenar correctamente, lo que reducirá la cantidad de deterioro, y para preparar cantidades apropiadas, lo que reducirá el desperdicio de alimentos de las sobras. Además, los individuos deben redistribuir o reciclar el desperdicio de alimentos inevitable en lugar de tirándolo a la basura. La identificación de estos cambios de comportamiento será útil para los profesionales en industria, gobierno y sectores sin fines de lucro que participan en actividades que alientan a las personas para reducir el desperdicio de alimentos. Del mismo modo Rivas y Zamora (2018) plantea que el

diseño del plan tomo en consideración una mezcla de medios relacionados con vallas publicitarias, revistas, exposiciones, que son los medios con mayor frecuencia de uso; las estrategias de marketing son empíricas ya que no tienen un plan desarrollado, no se cuenta con estrategias desarrolladas de comunicación.

Mientras que Little (2018) sostiene que los mensajes de comunicación de mercadotecnia utilizados por las empresas incluyeron principalmente cinco áreas de enfoque: calidad de servicio, atención al cliente, servicio a la comunidad, temas del Ártico y enfoque de los inuit (empleo / capacitación, cultura y negocios propiedad de los inuit). Las herramientas de comunicación de marketing exitosas utilizadas por las empresas incluyeron el boca a boca (cara a cara y en línea), la publicidad (especialmente los medios locales como la radio y los periódicos) y las relaciones públicas. Los medios exitosos para llegar a los clientes actuales incluyen Facebook, radio, carteles, correo directo. Los medios exitosos para llegar a nuevos clientes incluyen un sitio web profesional, Facebook, radio y correo directo. Del mismo modo Chamberlin y Boks (2018) sostuvieron que una ventaja sobre el marketing común y los enfoques de marca son que las recomendaciones no solo se centran en cómo comunicar los productos y servicios diseñados, pero también proporcionan información para el proceso de diseño del mismo, teniendo en cuenta aspectos de comportamiento en cuenta y proporcionar una paleta más matizada y detallada a través de la aplicación de marcos de diseño que hasta ahora han estado disponibles para marketing social.

En el estudio de Waqar (2018) discrepa ya que algunas veces las marcas se fijan en las tendencias relacionadas con los deportes organizados, califican como marketing de emboscada. Esta comprensión contemporánea no solo ha informado a los practicantes sino también a los organizadores deportivos. Estos últimos son cada vez más aceptados, aceptando la existencia del marketing de emboscadas en el área gris fuera de su control, donde no pueden restringir tales prácticas. En su lugar, los organizadores han adoptado formas de regular el marketing de emboscadas agregando orientación e instrucciones útiles en sus publicaciones. En tanto Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019) sostienen que el reconocimiento de elementos esenciales como la experiencia, el comportamiento y la motivación, estos se pudieron obtener en base a un pensamiento crítico que logro asociar asuntos de relevancia para el comportamiento del consumidor en base a la observación de la realidad. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor colabora en la producción de tácticas para tomar decisiones efectivas a través de la práctica del boceto de plataformas de compra en línea; las plataformas promueven a la empresa un instrumento

tecnológico donde se obtiene un estudio relacionado con el comportamiento del consumidor para mejorar tácticas de marketing y venta.

Seric (2017) sostiene que la implementación de la comunicación integrada de marketing se estudiaron instrumentos relacionados a la comunicación los cuales fueron utilizados en los mensajes; esto es elemental con el propósito de cuantificar eficientemente la recuperación de la inversión en los diferentes programas de la comunicación integrada de marketing, es relevante supervisar los mensajes que serán enviados a los clientes, por ello su importancia para la empresa saber la respuesta de los clientes a los programas implementados. Es importante, reconocer que el marketing tradicional ya no influye significativamente en las decisiones de los clientes, pero el marketing contemporáneo a través del internet si ha influido significativamente en las decisiones de los clientes. En tanto Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) manifestaron que los diseños de la comunicación integral de marketing desarrollado con el objetivo de conseguir el posicionamiento, se compone de la publicidad, promoción de ventas y marketing interactivo, en otras palabra para las personas son significativos estos tres componentes, utilizando cada uno de los instrumentos particulares, para incrementar el nivel del posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

Se logró demostrar la relación entre la mezcla de comunicación en marketing y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y muy fuerte de (0.904 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a la mezcla de comunicación en marketing como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.524 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a la publicidad como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre la promoción de venta y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.596 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a la promoción de venta como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre los eventos y experiencias y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y fuerte de (0.733 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a los eventos y experiencias como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre las relaciones públicas y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.660 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a las relaciones públicas como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre el marketing en línea y social media y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.593 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas al marketing en línea y social media como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre el marketing móvil y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.673 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas al marketing móvil como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre el marketing de base de datos y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.594 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas al marketing de base de datos como del comportamiento del consumidor del Banco.

Se logró demostrar la relación entre las ventas personales y el comportamiento del consumidor del Banco de Crédito en el periodo 2019, el cual se llegó a la conclusión que si hay una asociación directa y moderada de (0.596 con sig = 0.000 < 0.01). Realmente, es muy relevante considerar el valor de las teorías expuestas en el marco teórico relacionadas a las ventas personales como del comportamiento del consumidor del Banco.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore o implemente la mezcla de comunicación de marketing a través de la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing en línea y social media, marketing móvil, marketing de base de datos y ventas personales para mejorar el comportamiento del consumidor en base a la motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, estilos de vida y las actitudes.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore la publicidad a través de la calidad de penetración que este dirigida a todos los estratos sociales en un mensaje completamente comprensible, promover con más fuerza la táctica del token digital como una herramienta de publicidad y de seguridad y fomentar la captación de más clientes con la moneda vikuy, mejorar el control de publicidad seleccionando la mejor publicidad.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore la promoción de ventas a través de la capacidad de captar atención de los colaboradores al momento de atender a los clientes y usuarios que visitan la entidad, promover incentivos para los clientes, para que estos consuman más productos y servicios de la entidad y a su vez recomienden a la institución, asimismo la institución debe invitar a los clientes a reuniones para promover sus nuevos servicios, o a través de las plataformas digitales con que cuenta la entidad.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore la promoción de ventas a través de la capacidad de captar atención de los colaboradores al momento de atender a los clientes y usuarios que visitan la entidad, promover incentivos para los clientes, para que estos consuman más productos y servicios de la entidad y a su vez recomienden a la institución, asimismo la institución debe invitar a los clientes a reuniones para promover sus nuevos servicios, o a través de las plataformas digitales con que cuenta la entidad.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore los eventos y experiencias a través de la relevancia de sus servicios dirigidos a los clientes y que estos se sientan satisfechos y presenten un comportamiento empático, que estos servicios sean atractivos y de suma importancia para ellos, y se genere una venta implícita sin la necesidad estar presente al momento de realizar un servicio.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore las relaciones públicas en base a la imagen del banco aprovechando la buena credibilidad que tienen en el país, llegando a más público con la implementación de los agentes en bodegas y farmacias en todo el país que ahora permite hasta giros sin la necesidad de ser cliente.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore el marketing en línea y social media a través del uso de la web para que brinda la información oportuna y exacta a los clientes,

estos medios deben ser interactivos y que permita al cliente obtener una respuesta en el tiempo real y que la página web del banco se actualice frecuentemente para que sea una herramienta que permita obtener respuestas rápidas.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore el marketing móvil a través de la implementación de estrategias que hagan la diferencia entre los clientes por departamentos, con la información dirigida a los clientes para ayudar en la captación y con la utilización de los equipos móviles con mucha frecuencia en las estrategias.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore el marketing de base de datos a través la actualización de la base de datos por cada tipo de clientes, así como la actualización de los referidos de dichos clientes, y relacionarse con ellos a través de los medios electrónicos como el whatsapp, Facebook, entre otros.

Se recomienda al Banco de Crédito que mejore las ventas personales a través la estrategia seleccionada que está dirigida a cada segmento, considerando a los clientes de la perspectiva de la amistad y ante las consultas de los clientes estos deben ser resueltas o absueltas de manera oportuna y honesta.

VII. REFERENCIAS

- Albero, L., Berardi, L., Capocasale, A., García, S. y Rojas, R. . (2015). *Investigación educativa*. Montevideo, Uruguay: Contexto S.R.L.
- Arias, G. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Bran, F. (2016). *Comportamiento del consumidor con respecto a celulares inteligentes en la ciudad de Guatemala*. Asunción de Guatemala, Guatemala: (Tesis de licenciatura) Universidad Rafael Landivar.
- Buitrago, R. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing visionario*, 6(2), 3-17.
- Carbajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: (Tesis de magister) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Chávez, A. (2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, pp. 63-69.
- Chen, Ch., Chen, Ch. y Tung, Y. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase Green products in belt and road countries: An empirical analysis. *MDPI*, 10, 1-18.
- Danaher, B., Smith, M. y Telang, R. (2018). The effect of piracy website blocking on consumer behavior. pp. 1-37.
- Dewendt, C. y Villalobos, A. (2018). Actitud del consumidor y fidelidad a las marcas en la industria farmacéutica. *Marketing visionario*, 6(2), 79-94.
- Doshi, A., Connally, L., Spiroff, M., Johnson, A. y Mashour, G. (2017). Adapting the buying funnel model of consumer behavior to the design of an online health research recruitment tool. *Journal of clinical and translational science*, I pp. 240-245.
- Eibel, K. y Hofmeister, A. (2013). The impact of values on consumer behaviour. *Int. J. Economics and Business Research*, 5 (4) pp. 400-418.
- Elsharnouby. (2017). Comportamiento del consumidor en la cocreación y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué. *Revista de la Facultad de Ciencias Economicas*, XXV.
- Estrella, M. y Segovia, L. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC.

- García, P., Pérez, M. y Díaz, A. (2014). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. Madrid, España: Revista Latina.
- Graeme, R. (2017). Influence of social media marketing communications on Young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited*, 18 (1) pp. 19-39.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hrablik, H., Ivanovich, A. y Babcanova, D. (2015). Impact of Brand on consumer behavior. *Business Economics and Management*, 34 pp. 615-621.
- Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. Trujillo, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego.
- Jiménez, A. y Bastidas, D. (2013). *Comportamiento del consumidor ante las promociones de ventas en la categoría de productos de limpieza para el hogar en los autoservicios de la ciudad de cuenca en el año 2012*. Cuenca, Ecuador: (Tesis de licenciatura) Universidad de Cuenca.
- Kannaiah, D. y Jayakumar, A. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Practices on Consumer Behavior (with Reference to FMCGs in Tamil Nadu). *International Journal of Business and Management*, 13(3), 28-41.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kumar, A., John, F. y Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (9), pp. 1-6.
- Kumar, D., Anusha, S., Srao, D. y Niranjana, H. (2018). A study on consumer behavior at corporate retail stores in Vijayawada city. *International*, 1139, 2-8.
- Little, J. (2018). A research study to determine effective marketing communication strategies for businesses located in Nunavut, Canada, 2018. *Franklin Pierce University*.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30 (1) pp. 109-120.
- Moche, D. y Train, K. (2019). Foundations of stated preference elicitation: Consumer behavior and choice-based conjoint analysis. *Foundations and Trends in Econometrics*, 10(12), 1-144.
- Molina, E. (2018). *Análisis de la distribución de frecuencias para el estudio del comportamiento del consumidor con la adecuada interpretación de datos*. Machala, Ecuador: (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Machala.

- Morales, A. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en lima metropolitana*. Lima, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad de Lima.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W. y Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica*, 6 (3) pp. 1-5.
- Palacios, M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Badajoz, España: (Tesis doctoral) Universidad de Extremadura.
- Pawaskar, U., Raut, R. y Gardas, B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27, 560-571.
- Pearson, D. y Perera, A. (2018). Reducing Food Waste: A Practitioner Guide Identifying Requirements for an Integrated Social Marketing Communication Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 24 (1) pp. 45-57.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. y Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *SAGE Open*, pp. 1 -9.
- Peña, N., Gil, J. y Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovat*, 28(69), 117-132.
- Prasad, A. y Amal, S. (2018). Systematic literature review of online consumer buying behavior. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(20), 4479-4489.
- Reyes, O., Blanco, J. y Chao, M. (2014). *Metodología de investigación*. Guanajuato, México: Authors.
- Rivas, D. y Zamora, J. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación integrada de marketing para promover la afiliación de los comerciantes del mercado mayorista de Moshoqueque a la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque*. Pimentel, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán.
- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides Et Ratio*, 19, 231-246.
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWON (Electronic Word of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Palma, España: (Tesis doctoral) Univeritat de les Illes Balears.

- San Lucas, R. y Tolozano, M. (2018). Reseña sobre el comportamiento de compra de los consumidores mediante el retailing de la ciudad de Guayaquil. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 97-103.
- Santesmases, C., Sánchez, P. y Valderrey, W. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Seric, M. (2017). El análisis de la comunicación integrada de marketing en la empresa hotelera según el perfil del Hotel y del huésped. *Revista de Análisis Turístico*, 24 pp. 54-66.
- Shahid, S. y Farooqi, R. (2019). Consumer behavior towards personal luxury goods: The mediating role of Brand attachment. *IUP*.
- Silva, J. (2017). *Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del distrito Independencia – 2017*. Lima, Perú: (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.
- Tamayo, M. (2015). *El proceso de investigación científica*. Mexico: CLEA.
- Tarak, P. (2014). Customer communication dimension of marketing mix – a review of gap between mutual fund investors' expectation and experience. *Scholars journal of economics, Business and management*, 2 (5) pp. 197-202.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Virguez, J., Sánchez, D. y Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: Revisión sistemática de literatura. *Boletín Redipe*, 9(1), 174-173.
- Waqar, M. (2018). Formalising ambush marketing as a marketing communications activity: A framework for planning, implementation and control. *University of Bedfordshire*.

ANEXOS

Anexo I MATRIZ DE CONSISTENCIA

“La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el banco de crédito, Lima, 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la comunicación en marketing es compatible con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Demostrar como la mezcla de comunicación en marketing permite complementarse con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	La mezcla de marketing de comunicación en marketing está acorde con las determinantes del comportamiento del consumidor del Banco de Crédito, Lima, 2018.		Publicidad	penetración Expresividad amplificada Control de Análisis Síntesis Inducción Deducción	Método de investigación:
				Promoción de ventas	Capacidad de captar Invitación Invitación	Diseño de investigación:
¿De qué manera la publicidad se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Determinar de qué manera la publicidad se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	La publicidad se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Eventos y experiencias	Relevancia Atractivo Venta implícita Alta credibilidad Capacidad de	Tipo de investigación: No experimental Transeccional Correlacional causal
¿De qué manera la promoción de ventas se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Comprobar si la promoción de ventas se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	La promoción de ventas se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	Mezcla de comunicaciones de marketing	Relaciones publicas	cobertura Dramatización Enriquecedoras Interactivos Actualizados Oportuno Influyente Penetrante	
¿De qué manera los eventos y experiencias se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Concluir si los eventos y experiencias se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	Los eventos y experiencias se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Marketing en línea y social media	Marketing personal Marketing proactivo Marketing	
¿De qué manera las relaciones publicas se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Definir si las relaciones públicas se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	Las relaciones públicas se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Marketing móvil	Marketing complementario Personalizada Orientada a las Orientada a las	
¿De qué manera el marketing en línea y social media se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Comprobar si el marketing en línea y social media se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	El marketing en línea y social media se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Marketing de base de datos	respuestas Fisiológicos o psicológicos Racionales o Positivos y negativos	
¿De qué manera el marketing móvil se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Validar si el marketing móvil se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	El marketing móvil se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Ventas personales	Exposición a información	
¿De qué manera el marketing de base de datos se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?	Comprobar si el marketing de base de datos se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	El marketing de base de datos se complementa con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	Determinantes del comportamiento del consumidor	Motivación		
	Establecer si las ventas personales se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.	Las ventas personales se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018.		Percepción		

¿De qué manera las ventas personales se complementan con las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018?

		Atención prestada
		Comprensión del
	mensaje	
	información	Retención de
Experiencia y aprendizaje		Estimulo respuesta
		Procesos cognitivos
		Actividades
Estilos de vida		Intereses
		Opiniones
		Satisfacción de
		necesidades deseadas
		Sistema de valores
Actitudes		Ansiedades y
	amenazas	
		De organización de
		conocimiento

Solicitud de Acceso a la información para realizar trabajo de investigación

San Juan de Lurigancho, 13 de Noviembre del 2018

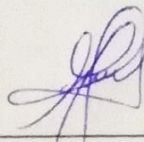
**Señor: José San Miguel
Gerente de Agencia Zarate**

Presente-

Yo, Chombo Yanayaco Milagro identificado con DNI N° 45901067, con domicilio en la Calle Los Nogales 378 Urb. Canto Bello del distrito de San Juan de Lurigancho y Paitán Leonardo Sandro identificado con DNI N° 42273410, con domicilio en la Av. Jorge Basadre 380 Alt. 13 de Enero Cdra. 13 Urb. San Carlos. Ante usted me dirijo respetuosamente me presento y expongo.

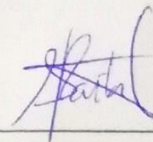
Por medio de la presente tengo el agrado de saludarlo y al mismo tiempo poner en su conocimiento que como estudiante de IX ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo solicito a usted Autorización para acceso a la información para realizar el trabajo de investigación de tesis en el área de Operaciones y Comercial donde usted está a cargo: GERENTE DE AGENCIA ZARATE. Cuyo estudio y/o proyecto de tesis contribuirá e impactara en la empresa positivamente ya que la investigación tendrá como resultado qué relación existe en "La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018" nos comprometemos a no difundir la información interna para otros propósitos que no sean universitarios.

Por lo expuesto le rogamos a usted acceder a nuestra solicitud.



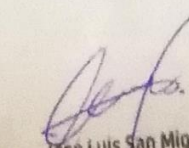
MILAGRO CHOMBO YANAYACO

45901067



SANDRO PAITAN LEONARDO

42273410



José Luis San Miguel A.
Gerente de Agencia
DNI 41290040 / MAT 220791
División Comercial

Anexo3

CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE MEZCLA DE COMUNICACIÓN EN MARKETING

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la “La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Dudoso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

VARIABLE X					
Di menciones	Indicadores				
Publicidad	Calidad de penetración				
		La publicidad está dirigida para todos los estratos			
		Es comprensible el mensaje para todo tipo de cliente			
	Expresividad amplificada				
		La estrategia del token digital ayuda a la publicidad			
		La moneda vikuy funciona como estrategia de captación de clientes			
	Control de publicidad				
		Se toma decisiones sobre la publicidad elegida			
		Se prioriza publicidad que llegue a todos los usuarios potenciales			
Promoción de ventas	Capacidad de captar atención				
		La estrategia de publicidad sirven como herramienta de persuasión			
		Se aplica argumento emocional en la publicidad			
	Incentivo				
		Incentiva a los clientes mediante premiación de millas			
	0	Se desarrolla promociones de descuento para cliente potenciales			
	Invitación				
	1	Se aplica el marketing cliente a cliente			
2	Se desarrolla marketing relacional con los clientes				
ven tos y	Relevancia				

	3	Se utiliza el motor show como estrategia de publicidad						
	Atractivo							
	4	Sirve la plataforma de teletón para comunicar las ventajas usar una cuenta						
	Venta implícita							
	5	Utilizan el concurso de marinera para promocionar la marca						
Relaciones publicas	Alta credibilidad							
	6	La promoción campaña de becas ayuda a comunicar al mercado						
	Capacidad de cobertura							
	7	El telekredito como herramienta ayuda a fidelizar a los clientes						
	Dramatización							
	8	Cala en el cliente la única entidad financiera peruana						
Marketing en línea y social media	Enriquecedoras							
	9	El uso de la web ayuda a brindar información suficiente al cliente						
	Interactivos							
	0	El medio permite obtener una respuesta en el tiempo real						
	Actualizados							
	1	Es la página de BCP una herramienta que permite obtener respuesta rápida						
Marketing móvil	Oportuno							
	2	La estrategia hace diferencia entre los clientes por departamentos						
	Influyente							
	3	La información dirigida a los clientes ayuda a captarlos						
	Penetrante							
	4	Se utiliza los equipos móviles con mucha frecuencia en las estrategias						
Marketing de base de datos	Marketing personal							
	5	Se trabaja con una base de datos por tipo de cliente						
	Marketing proactivo							
	6	También se considera en la base de datos a los referidos						
	Marketing complementario							

	7	Se incide en adquirir en productos en medios electrónicos					
Ventas personales	Personalizada						
	8	La estrategia elegida está centrada por cada segmento					
	Orientada a las relaciones						
	9	Se consideras a los clientes de la perspectiva de la amistad					
	Orientada a las respuestas						
0	Las consulta de los clientes obtienen respuesta más rápidas						

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la “La mezcla de comunicación en marketing y las determinantes del comportamiento del consumidor en el Banco de Crédito, Lima, 2018”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Dudoso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

VARIABLE Y						
Di menciones	Indicadores					
Motivación	Fisiológicos o psicológicos					
	1	La información que recibe el cliente ayuda a mejorar la atención				
	2	La percepción del cliente demuestra satisfacción				
	Racionales o emocionales					
	3	El cliente reconoce el buen servicio de la atención				
	4	Se siente motivado el cliente al momento de la atención				
	Positivos y negativos					
	5	Refleja en el cliente que los servicios son útiles				
6	Considera que se puede mejorar algunos aspectos obsoletas					
Percepción	Exposición a información					
	7	La información recibida es suficiente				
	8	Esta dispuesto a recibir información adicional				
	Atención prestada					
	9	Existen políticas que orienten a disminuir los tiempo de espera				
	0	Se reconoce a los colaboradores que mejoran el tiempo de atención				
	Comprensión del mensaje					
1	La información emitida es comprendida por el usuario					

	2	Las estrategias de marketig brinda la información suficiente sobre los productos					
	Retención de información						
	3	La comunicación repetitiva ayuda al recomiendo de la empresa por el cliente					
	4	La frecuente de la información emitida ayuda a la recordación de la marca					
Experiencia y aprendizaje	Estímulo respuesta						
	5	Reconoce que el cliente recibe información suficiente					
	Procesos cognitivos						
	6	Se evalúa los niveles de conocimiento del cliente por la empresa					
Estilos de vida	Actividades						
	7	Los productos se adaptan al tipo de cliente					
	8	Las disipación de los productos están a tiempo completo para el cliente					
	Intereses						
	9	Los servicios brindados están diseñados para la total satisfacción para el cliente					
	0	Es el cliente el fin último de la empresa					
	Opiniones						
	1	Que tan importante es tener información sobre quejas o sugerencias					
	2	Importa la opinión de los cliente para la empresa					
Actitudes	Satisfacción de necesidades deseadas						
	3	Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente					
	4	Se mejora el producto por recomendación de cliente					
	Sistema de valores						
	5	Se promueve los valores corporativos a través de los colaboradores					
	6	Se reconoce al empleado eficiente en el servicio					
	Ansiedades y amenazas						
	7	Trasmite seguridad en cliente con los productos ofrecidos					
	8	La empresa se preocupa por brindar seguridad en todas la operaciones					
De organización de conocimiento							

	9	Es preocupación de la empresa que los clientes conozcan a profundidad los productos					
	0	Se brinda información adicional sobre los nuevos productos					

Base de datos: Mezcla de marketing

Encuesta	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
4	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
6	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
7	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
8	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
9	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
10	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
11	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
12	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
14	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
15	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
16	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
17	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
18	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
19	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
20	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
21	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
22	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
23	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
24	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
25	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
26	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
27	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
29	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	

30	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
31	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
32	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
33	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
34	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
35	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
36	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
37	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
38	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
39	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
40	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
41	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
42	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
43	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	
44	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
45	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
46	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
47	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
50	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
52	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
53	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
54	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
55	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
56	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
57	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
58	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
59	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
60	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
61	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
62	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	
63	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
64	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
65	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4

66	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
68	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
69	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
70	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
71	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
72	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
73	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
74	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
75	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
76	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
77	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
78	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
79	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
80	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
81	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
82	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
83	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
84	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
85	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
86	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
87	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	
88	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
89	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
90	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
91	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
92	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
93	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
94	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
95	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
96	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	
97	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	
98	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3	3	
99	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
100	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
101	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	

102	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
103	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
104	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
105	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
106	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
107	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
108	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
109	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
110	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
111	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
112	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
113	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
114	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
115	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
116	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
117	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
118	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
119	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
120	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
121	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
122	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
123	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
124	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
125	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
126	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
127	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
128	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
129	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
130	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
131	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
132	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
133	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
134	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
135	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
136	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
137	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2

138 3 3 4 4 3 4 4 4 5 4 3 3 3 4 3 2 4 4 4 4 4 4 4 4 5 3 2 1 4 4 4

Base de datos: Comportamiento del consumidor

Encuesta	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
3	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
4	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
6	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
7	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
8	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
9	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
10	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
11	1	2	3	4	3	5	1	4	5	3	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1
12	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
13	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
14	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
15	4	2	3	2	1	5	2	4	4	3	2	5	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3
16	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
17	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
18	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
19	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
20	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
21	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
22	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
23	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
24	1	2	3	4	3	5	1	4	5	3	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1
25	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
26	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
27	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
29	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
30	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
31	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

32	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
33	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
34	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
35	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
36	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
38	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
39	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
40	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
41	4	2	3	2	1	5	2	4	4	3	2	5	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3
42	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
43	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
44	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
45	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
46	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
47	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
49	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
50	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
51	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
52	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
53	1	2	3	4	3	5	1	4	5	3	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1
54	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
55	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
56	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
57	4	2	3	2	1	5	2	4	4	3	2	5	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3
58	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
59	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
60	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
61	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
62	1	2	3	4	3	5	1	4	5	3	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1
63	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
64	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
65	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
66	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
67	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2

68	1	2	3	4	3	5	1	4	5	3	2	1	2	3	1	3	4	2	1	2	4	2	3	2	3	3	4	5	3	1
69	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2
70	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
71	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
72	4	2	3	2	1	5	2	4	4	3	2	5	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3
73	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
74	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
75	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
76	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2
77	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
78	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
80	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
81	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
82	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
83	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
84	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
85	2	3	4	4	3	2	5	2	1	5	1	2	12	5	2	5	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
86	5	3	5	3	2	4	1	2	5	4	4	2	1	4	3	1	2	4	1	4	4	3	4	5	3	2	1	3	4	3
87	3	1	1	5	2	2	3	1	5	4	3	4	4	1	4	4	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	5	3	2	3
88	4	2	3	2	1	5	2	4	4	3	2	5	1	3	2	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3
89	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
90	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
91	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
92	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
93	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
94	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
95	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
96	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
97	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4
98	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
99	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
100	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
101	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4
102	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
103	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2

104	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
105	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
106	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
107	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
108	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
109	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
110	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
111	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
112	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
113	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
114	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
115	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
116	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
117	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
118	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
119	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
120	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
121	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
122	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
123	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
124	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
125	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
126	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
127	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
128	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
129	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
130	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
131	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
132	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
133	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	
134	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	5	3	3	3
135	2	3	4	1	4	5	2	4	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
136	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
137	1	4	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	
138	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	4	4	4	