



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del
consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María,
2019**

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

AUTOR:

Baldeón Aguilar, Jesús Alexander (ORCID: 0000-0002-1031-3831)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Dios, por brindarme siempre salud y protección a pesar de las circunstancias que presentamos en la vida, a mi familia, quienes han sido parte fundamental para formarme como persona de bien, con valores, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas para seguir adelante y esforzarme cada día.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por bendecirme y darme la vida, guíame y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Asimismo, doy gracias a mi familia, por ser el motor para seguir adelante y lograr mis objetivos, por confiar y creer en mí, por la educación, principios, consejos y valores que han formado gran parte de mi persona.

Finalmente agradezco a nuestros docentes de la Escuela de administración de la Universidad privada César Vallejo, por habernos compartido sus conocimientos y consejos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera general y personal, por su valioso aporte para nuestra investigación.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras..... | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA | 21 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 22 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo..... | 22 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ... | 24 |
| 3.5 Procedimientos | 26 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 26 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 27 |
| IV. RESULTADOS | 28 |
| V. DISCUSIÓN..... | 39 |
| VI. CONCLUSIONES | 46 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS | 52 |
| ANEXOS..... | 57 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Valoración de intervalo de fiabilidad..... | 25 |
| Tabla 2 Prueba de Kolmogorov-Smirnof..... | 28 |
| Tabla 3 Estadísticos descriptivos generales | 29 |
| Tabla 4 Estadísticos descriptivos por Ítem | 31 |
| Tabla 5 Prueba de hipótesis general..... | 33 |
| Tabla 6 Prueba de hipótesis específica 1 | 35 |
| Tabla 7 Prueba de hipótesis específica 2..... | 36 |
| Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 3..... | 37 |
| Tabla 9 Prueba de hipótesis específica 4..... | 38 |
| Tabla 10 Coeficiente Alfa de Cronbach general | |
| Tabla 11 Coeficiente Alfa de Cronbach por variable | |
| Tabla 12 Variable Mezcla de marketing | |
| Tabla 13 Variable Comportamiento del consumidor | |
| Tabla 14 Coeficiente de dos mitades de Guttman general | |
| Tabla 15 Coeficiente Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento | |
| Tabla 16 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1 | |
| Tabla 17 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2 | |
| Tabla 18 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3 | |
| Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4 | |
| Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5 | |
| Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6 | |
| Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 7 | |
| Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8 | |
| Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9 | |
| Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta 10 | |
| Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta 11 | |
| Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta 12 | |
| Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 13 | |
| Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14 | |
| Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta 15 | |

Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta 16
Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta 17
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta 18
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta 19
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta 20
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta 21
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta 22
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta 23
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para la pregunta 24
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para la dimensión 1
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para la dimensión 2
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para la dimensión 3
Tabla 43 Estadísticos descriptivos para la dimensión 4
Tabla 44 Estadísticos descriptivos para la dimensión 5
Tabla 45 Estadísticos descriptivos para la dimensión 6
Tabla 46 Estadísticos descriptivos para la dimensión 7
Tabla 47 Estadísticos descriptivos para la dimensión 8
Tabla 48 Estadísticos descriptivos para la variable independiente
Tabla 49 Estadísticos descriptivos para la variable dependiente

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Detalle gráfico de hipótesis formuladas | 5 |
| Figura 2. Teoría de las 4P | 10 |
| Figura 3. Teoría de las 7P | 11 |
| Figura 4. Teoría económica | 11 |
| Figura 5. Teoría de características psicológicas | 12 |
| Figura 6. Teoría de la pirámide de necesidades | 13 |
| Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra | 23 |
| Figura 8. Esquema de cuestionario | 24 |

Resumen

La investigación, que tuvo como objetivo general Identificar en qué medida la mezcla de marketing (dimensiones producto, precio, plaza y promoción) influye en el comportamiento del consumidor (dimensiones satisfacción, influencia interna, influencia externa y Búsqueda de información) en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel explicativo, descriptiva, no experimental y de corte transversal. Población fue infinita de los consumidores de la lavandería Deborah, muestra de 100 (se utilizó muestra censal). La técnica empleada fue encuesta en modalidad presencial. El instrumento constó en total de 24 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, obteniendo el aval de 5 jueces expertos y el coeficiente de V. de Aiken de 0.98; los resultados de confiabilidad arrojaron valores de 0.919 de alfa de Cronbach general y los valores de 0.836 y 0.876 de dos mitades de Guttman. Se presentaron resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales e individuales, además de prueba de hipótesis Chi Cuadrado. Se concluyó que la Mezcla de marketing incide positiva y excelente en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019 ($p. < 0,05$), al igual que sus dimensiones ($p. < 0,05$).

Palabras claves: Mezcla de marketing, Comportamiento del consumidor, Marketing.

Abstract

The research, which had the general objective of identifying the extent to which the marketing mix (product, price, place and promotion dimensions) influences consumer behavior (satisfaction, internal influence, external influence and information search dimensions) in the Deborah laundry in the district of Jesús María, 2019. Study of quantitative approach, applied type, explanatory level, descriptive, non-experimental and cross-sectional. Population was infinite of the consumers of Deborah laundry, sample of 100 (census sample was used). The technique used was a face-to-face survey. The instrument consisted of a total of 24 items, which was qualitatively and quantitatively validated, obtaining the endorsement of 5 expert judges and Aiken's V. coefficient of 0.98; the reliability results showed values of 0.919 of general Cronbach's alpha and values of 0.836 and 0.876 of two Guttman halves. Results of normality, general and individual descriptive statistics, and Chi-square hypothesis testing were presented. It was concluded that the Marketing Mix has a positive and excellent impact on the consumer behavior of the Deborah laundry in the Jesus Maria district, 2019 ($p. < 0.05$), as well as its dimensions ($p. < 0.05$).

Keywords: Marketing mix, Consumer behaviour, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática** es conveniente indicar que actualmente estamos en un mercado de cambio constante, las organizaciones más conocidas están en la vanguardia de estos, por ende ahora ya no solo se enfocan en el producto, sino en atender las necesidades que el cliente desea, con el propósito de lograr su permanencia y éxito. En el aspecto internacional una de las organizaciones más resaltantes en el mundo hizo referencia como su planeación de estrategia al marketing mix, fue la reconocida organización ADIDAS, compañía multinacional fabricante de calzado y ropa para la venta, aplico el marketing mix, se orientó de manera directa en estudiar los 4 componentes que todo producto o servicio deben tener (producto. precio. promoción y plaza), para mostrar de manera efectiva a su público objetivo, tiene como finalidad aumentar la demanda, gracias a ello obtuvo un éxito mundial, logrando en la participación del mercado el 36%. Arias (2011).

En nuestro país, el marketing mix ha sido puesto en marcha en organizaciones grandes y conocidas (extranjeras o nacionales), lo cual ha sido copiado por algunas empresas como las medianas y pequeñas. En la actualidad, casi todo el mundo reconoce lo importante que es mezcla de mercadotecnia. En el Perú, recientemente, se está dando a conocer de los beneficios y atributos que brindan, los dueños de empresas nacionales modernos han comprendido que la mezcla de mercadotecnia es una herramienta estratégica para obtener mayores ventas de sus productos, esta interacción se manifiesta en brindar un buen producto o servicio, precios accesibles, facilidad de acceso, buen tiempo de respuesta y el valor de la marca.

La lavandería Deborah es una pequeña empresa dedicada al rubro de autoservicio de lavado y secado de ropa o afines. Está ubicada en el distrito de Jesús María, la empresa ha tenido un margen de utilidad positivo al pasar de los años, logrando abrir un segundo establecimiento en una zona aledaña a la primera. El objetivo es posicionarse en el mercado aprovechando el aumento de demanda que presenta en la actualidad.

Para portal de los emprendedores (2016), hoy en día las pequeñas empresas en el Perú aportan gran relevancia para el desarrollo del país, para los empresarios

peruanos, están aportando, significativamente, el 40% del Producto Bruto Interno, y por ende son una de los principales generadores del aumento de la economía del país, finalmente las pequeñas empresas resaltan por tener una participación relevante en el aumento del desarrollo del empleo, en las innovaciones, competitividades, inclusión de la sociedad y disminución de la pobreza.

Una de las dificultades para el avance y desarrollo de las pequeñas empresas es que la mayoría no tiene relación con la herramienta del marketing mix. Lo cual refleja una gran posibilidad de quiebre en menos de un año, por la falencia en su gestión administrativa, la mayoría de microempresarios dueños de estas empresas han tenido un aprendizaje empírico y por la falta de experiencia y estudios constantes cometen errores por no tener proyección, ya que al tener un público objetivo no desarrollan estrategias tangibles para el desarrollo de su compañía, es por ello que se concluye que no tienen una planificación definida al no utilizar la herramienta del marketing mix, en la actualidad la mayoría de microempresario piensan que la publicidad no es relevante, y se centran más en que su producto contemple las necesidades de sus clientes recurrentes, descuidando potencialmente un mercado nuevo.

De acuerdo a Saenz y Tamez (2014), Plantear **el problema** es estar en el momento de la situación lo cual permitirá entender mejor la idea a investigar, este debe contener y contemplar un desconocimiento que existe en la ciencia, expresando una relación entre dos o más variables, asimismo debe mostrar claridad, y estar expresado en pregunta, finalmente debe facilitar la realización de pruebas. Es decir, de poder mostrarse en un contexto real.

En este sentido se formuló el siguiente **problema**: ¿Cómo influye la mezcla de marketing en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019?

En cuanto a los **problemas específicos**, se formularon los siguientes: ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019?, ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús

María, 2019?, ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019? y ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019?

Según Hernández, y Mendoza (2018), **la justificación** tiene como base fundamental explicar el porqué del estudio a investigar, además debe tener un propósito establecido y argumento sustentado, asimismo se orienta a indicar la conveniencia de haber desarrollado el trabajo de investigación y que beneficios se obtendrá en la realidad al ser aplicado.

Los tipos de investigación son: justificación teórica, justificación metodológica, justificación práctica.

De acuerdo a Fernández (2020), **la justificación** dentro del proyecto de investigación, debe responder ante un desconocimiento o problemática social, con argumentos sólidos y sustentados por las ciencias, y debe ser de claridad, precisión y orden, logrando que los lectores capten con facilidad el **propósito** de la investigación, el cual debe estar situado en la introducción, donde se tocan los puntos relevantes de la investigación.

En **justificación teórica**, la investigación contemplada, fue para utilizarse en aumentar el conocimiento para los actuales y futuros investigadores, mediante información estudiada y sustentada, asimismo incrementar las referencias bibliográficas relacionadas a las variables, dimensiones con sus correspondientes indicadores.

En cuanto la **justificación metodológica**, los instrumentos realizados (cuestionario), se podrán utilizar para los próximos investigadores que deseen información de estudio referente a las variables, dimensiones e indicadores estudiados.

La **justificación práctica**, el trabajo expuesto, tiene como objetivo principal resolver un problema determinado por el autor reflejado en la actualidad, en un contexto real, otorgando para futuras investigaciones conclusiones y recomendaciones para las posibles soluciones.

De acuerdo a Saenz y Tamez (2014), **los objetivos** son lo que se desea conseguir frente a la investigación de estudio, a donde se quiere llegar, indicando el propósito final de investigador.

En ese sentido, el **objetivo general** fue: Identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

En cuanto a los **objetivos específicos**, se plantearon: identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; e identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019.

De acuerdo a Sáenz y Tamez (2014), **la hipótesis** consiste en la acción de generar una respuesta que se muestra de manera aseverada por el investigador con el objetivo de predecir al indicar una respuesta de provisión ante un cuestionar.

En ese sentido, se planteó la **hipótesis general**: la mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

En cuanto a las **hipótesis específicas**, se plantearon las siguientes: la mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019; y la mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019.

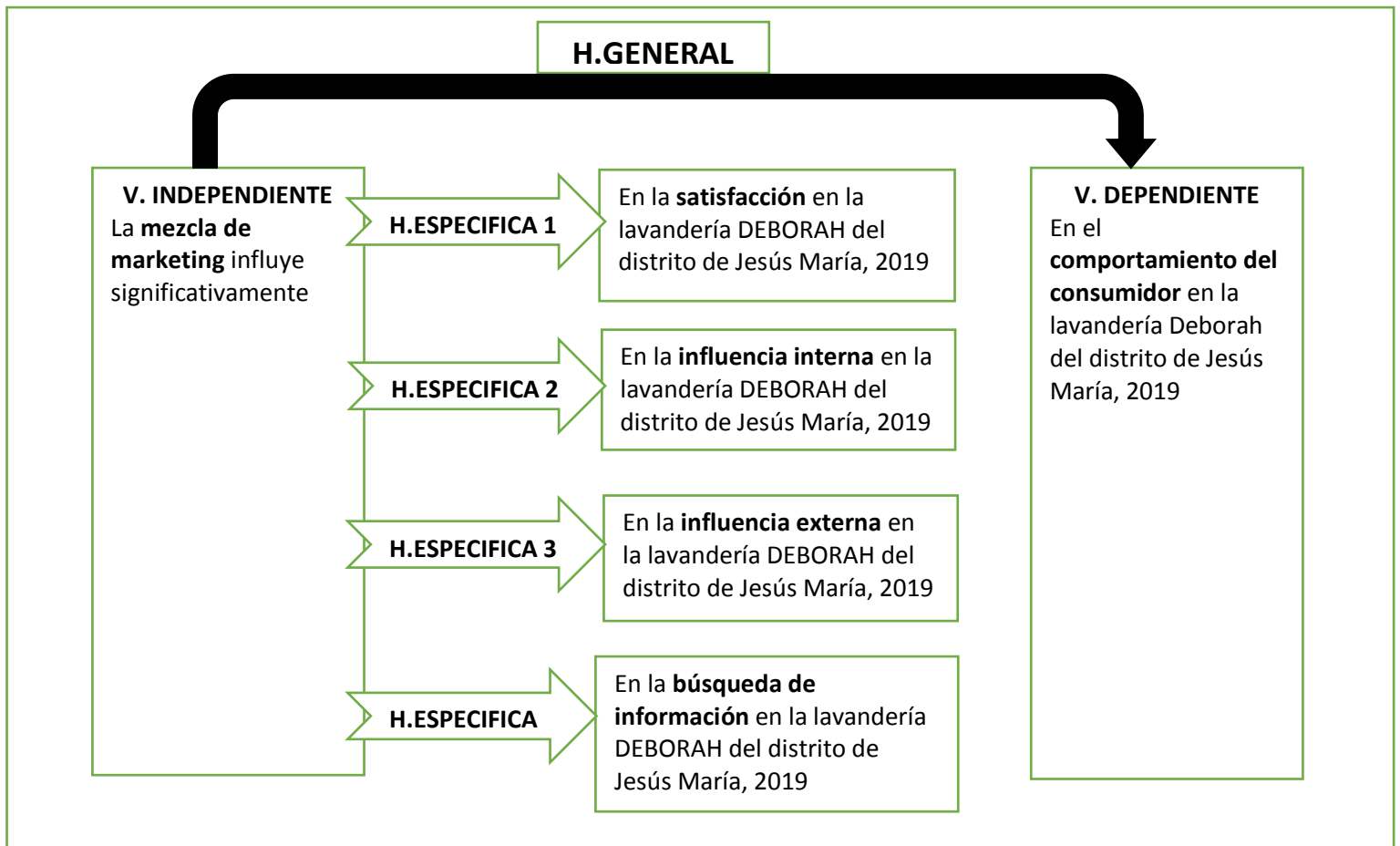


Figura 1. Detalle gráfico de hipótesis formuladas

Fuente: Matriz de consistencia.

Elaboración: Baldeón (2020).

Asimismo, se realizó la matriz de consistencia, ubicado en el ANEXO 3.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detalla los **trabajos previos**, producto de la investigación empírica realizada a nivel internacional, regional, nacional y local.

En Cali (Colombia), Medina, (2013), en la investigación para la universidad Autónoma de Occidente facultad de ciencias económicas y administrativas departamento ciencias administrativas programa mercadeo y negocios internacionales Santiago de Cali- Colombia, presentó un trabajo titulado "Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali". El tipo de investigación fue de método cuantitativo y explicativo, su objetivo fue Identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. , mediante la prueba estadística de rho de Spearman, cuyo resultado de significación bilateral fue de 0,000 y grado de correlación de 0,790 se logró dar validez a su hipótesis, Por ultimo concluye que la decisión de compra está influenciada en el marketing mix.

En Trujillo (Perú), Castillo y Estrada (2016), en una investigación para la Universidad privada Antenor Orrego, para optar el grado de Licenciado en Administración, escuela profesional de Administración, presentó un trabajo titulado "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016". el tipo de investigación fue explicativo , su objetivo determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo-2016, a través de la prueba estadística, de Chi-cuadrado el cual tuvo un valor de 264,610 con grados de libertad de 16, asintótico bilaterales menores a 0,000, se logró dar validez a la hipótesis el merchandising como estrategia de marketing de retail influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea del segmento B del distrito de Trujillo-2016.

En Trujillo (Perú), Jave y Parimango (2015), en una investigación para la universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas, escuela profesional de Administración en Trujillo Perú, presentó un trabajo titulado "Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015". el tipo de investigación fue de método cuantitativo y explicativo, su objetivo fue determinar cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo – 2015, a través de la prueba estadística de rho de Spearman, se logró obtener el resultado de significación bilateral de 0,000 y grado de correlación de 0.750, logrando dar validez a la hipótesis estrategias de mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015.

En Trujillo (Perú), Gamboa, (2014), en la investigación para la universidad nacional de Trujillo, facultad de ciencias económicas de la escuela académico profesional de Administración, presentó un trabajo titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo - 2014". el tipo de investigación fue de método cuantitativo y explicativo, su objetivo fue determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo - 2014 , a través de la prueba estadística de rho de Spearman, se logró obtener el resultado de grado de correlación de 0.780 y de significación bilateral de 0,000, logrando dar validez a la hipótesis el marketing mix influye de manera significativa en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo – 2014.

En Tacna (Perú), Cotrina (2018), en una investigación para la universidad privada de Tacna para el optar por el grado de Magíster en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales, escuela profesional de Negocios Internacionales, presentó un trabajo titulado " Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017". el tipo de investigación fue

de método cuantitativo , su objetivo determino en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017, a través de la prueba estadística, de Chi-cuadrado el cual tuvo un valor de 14,673 con grados de libertad de 2, asintótico bilaterales menores a 0,001, se logró dar validez a la hipótesis el merchandising influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores de la Feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, en el año 2017.

En Lima (Perú), Briceño (2017), en una investigación para la Universidad César Vallejo, para optar el grado de Licenciado en administración, presentó un trabajo titulado "Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilianín E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017". El tipo de investigación fue aplicada, su objetivo es describir la relación del Marketing Mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L, Cercado de Lima 2017., a través de la prueba estadística de rho de Spearman, se logró obtener el resultado de grado de correlación de 0.650 y de significación bilateral de 0,000, logrando dar validez a la hipótesis Existe una relación entre el Marketing Mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L, Cercado de Lima 2017.

En Lima (Perú), Echevarría (2016), en una investigación para la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el grado de Licenciado en International Business, presentó un trabajo titulado "El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta, Lima Metropolitana del Perú". El tipo de investigación fue explicativo, su objetivo es analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana., a través de la prueba estadística, de Chi-cuadrado el cual tuvo un valor de 21,656 con grados de libertad de 1, asintótico bilaterales menores a 0,000, se logró dar validez a la hipótesis el Marketing mix influye positivamente en el desempeño de las empresas exportadoras de palta hass de Lima Metropolitana.

En Lima (Perú), Alzamora (2018), en una investigación para la universidad San Martín de Porres, presentó un trabajo titulado "Influencia del marketing mix en el

posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017". El tipo de investigación fue de método cuantitativo y explicativo, su objetivo fue describir cómo influyen las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017, a través de la prueba estadística de Chi-cuadrado el cual tuvo un valor de 254,689 con grados de libertad de 32, asintótico bilaterales menores a 0,05 logrando dar validez a la hipótesis, las variables del marketing mix influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo en el año 2017.

En Lima (Perú), Quintana (2016), en una investigación para la universidad César Vallejo facultad de ciencias empresariales, escuela profesional de Administración en Lima Perú, presentó un trabajo titulado "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante aguajal, de los Olivos - 2016". el tipo de investigación fue de método cuantitativo y explicativo, su objetivo determino cómo influye el Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante aguajal, de los Olivos – 2016, a través de la prueba estadística de rho de Spearman, se logró obtener el resultado de grado de correlación de 0.794 y de significación bilateral de 0,000, se logró dar validez a la hipótesis el marketing mix influye significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante aguajal, de los Olivos – 2016.

En cuanto a las **base teóricas** de la variable **mezcla de marketing**, a continuación se detallan las principales:

Para McCarthy (1964), la mezcla de marketing es el conjunto de actividades relacionada a todo tipo de organización, inicia desde el diseño del producto hasta su entrega a los clientes o consumidores.

La estrategia del marketing mix es originada desde el área de marketing, ya que tiene la facultad en la decisión para establecer los productos o servicios a comercializar, asimismo la labor de indicar los precios, además el lugar, plaza o mercado y finalmente la promoción, su propósito es satisfacer las necesidades del público objetivo, y por ello, está orientado a fidelizar a dichos clientes para poder alcanzar los objetivos de la empresa.

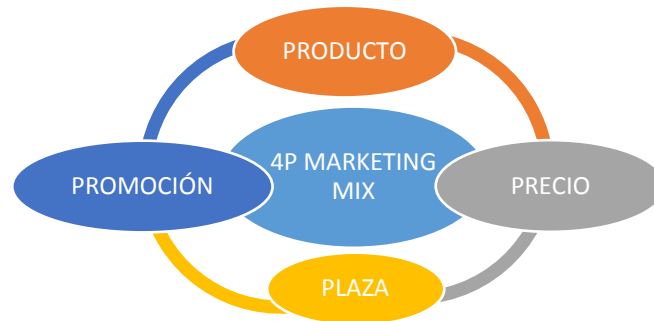


Figura 2. Teoría de las 4P

Para McCarthy (1964).

En cuanto al Marketing Mix. Es la agrupación de todas las herramientas y procesos de una organización, su finalidad es contemplar la necesidad del cliente y alcanzar satisfacción para generar mayores ventas, y así lograr las metas trazadas por la empresa. Esta estrategia inicia primero por definir el producto, debe ser exclusivo o tener un valor agregado, en pocas palabras el producto o servicio brindado debe ser de calidad, seguido del precio, se debe establecer la cantidad monetaria adecuada a la competencia, para que los clientes obtengan el producto o servicio, después se establece la plaza o distribución, es el canal para el acceso en la adquisición del bien o servicio ofrecido, y por último la promoción, consiste en la comunicación de las bondades del bien o servicio, utilizando técnica de persuasión para generar ventas (Ortiz, 2017).

Por otro lado, Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016), el Marketing Mix es la agrupación de procesos en el diseño de los productos, precios, plaza y promoción, que logran un valor agregado al público objetivo obteniendo el resultado de fidelización, el objetivo principal para la compañía es utilizar el marketing mix para aumentar las ventas utilizando como matriz las 4P.

Para Fernández (2015), la mezcla de mercadotecnia es la planificación del modelo de las 4p, formulado por McCarthy, y consiste en la combinación del producto, precio, plaza y promoción de una organización para alcanzar sus objetivos utilizando como prioridad llegar al público objetivo.

Para Booms y Bitner (1981), el marketing Mix, como todo estudio de ciencia, se enriqueció y en ese proceso surgieron tres atributos nuevos, concluyendo en 7 elementos: Producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y prueba física.

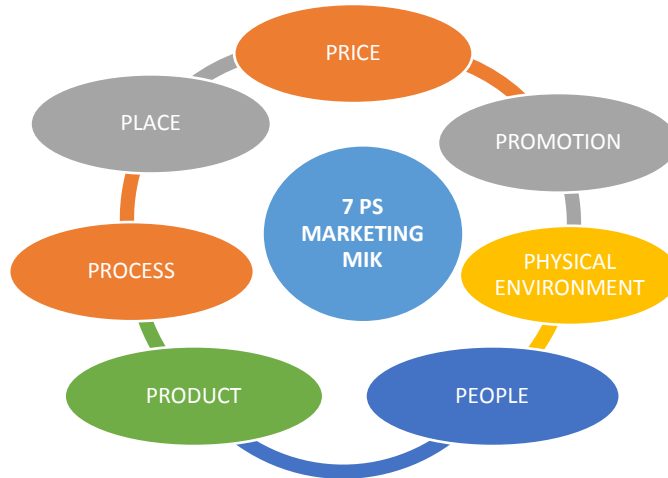


Figura 3. Teoría de las 7P

Para Booms y Bitner (1981).

Para las **bases teóricas** en la variable **comportamiento del consumidor** a continuación se presentan las más resaltantes:

Para Marshall (1957), en la teoría económica, el comportamiento del consumidor consiste en el conocimiento que tiene el consumidor al adquirir un producto o servicio mediante el costo y beneficio, teniendo como objetivo principal el logro de su satisfacción por su función. La decisión del consumidor es racional frente a la realidad.

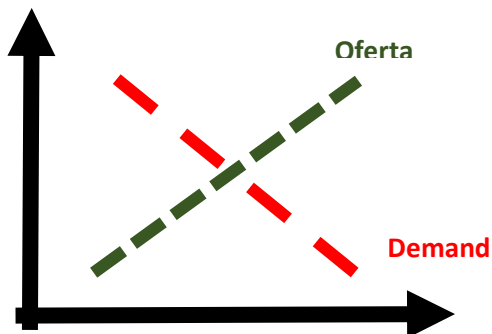


Figura 4. Teoría económica

Fuente: Marshall (1957).

Veblen (1899), señala que el comportamiento del consumidor no solo está determinado en lo económico, sino también por características psicológicas, es decir por las personalidades, necesidades, anhelos, entre otros. Se determina básicamente en el ámbito de una sociedad, cuyos grupos pueden ser familiar, amistades, estudios o referentes, e influyen en las decisiones para la adquisición de un bien o servicio.

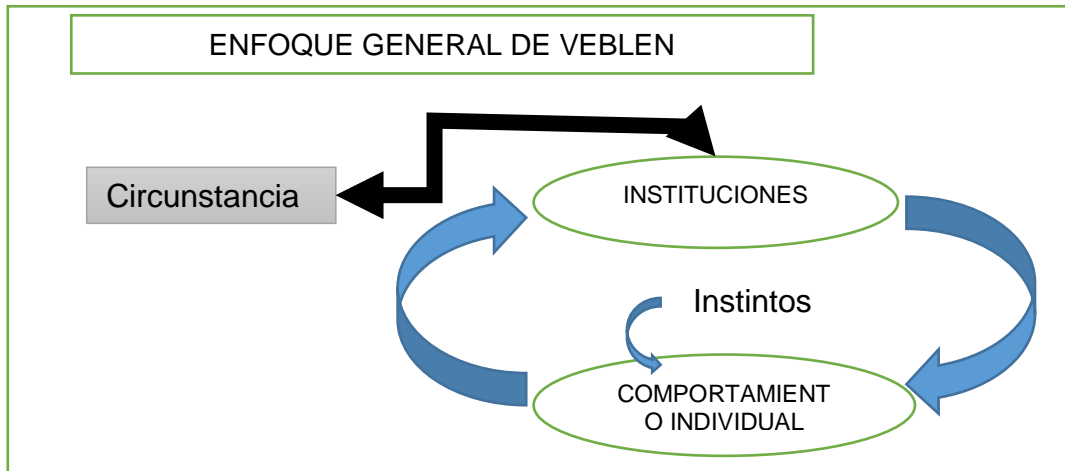


Figura 5. Teoría de características psicológicas

Fuente: Veblen (1899).

En palabras de Maslow (1943), el comportamiento del consumidor está influenciado por la jerarquía de las necesidades y motivaciones (pirámide de Maslow), quiere decir que el consumidor no solo desea satisfacer sus necesidades básicas, sino también necesidades ascendentes y peculiares determinadas por sus motivaciones la cual lo clasifica en:



Figura 6. Teoría de la pirámide de necesidades

Fuente: Maslow (1943).

Para Pavlov (1927), el comportamiento está relacionado con la teoría conductual del aprendizaje, y consiste en el proceso de aprender estimulando al individuo, logrando respuestas en el comportamiento del consumidor, esta teoría inicia en observar a la persona con su comportamiento actual y relacionarlo con su comportamiento del pasado, es donde las personas entienden que su forma de comportar ha cambiado mediante los estímulos positivos o negativos que percibieron en ese trayecto de tiempo, hace énfasis para determinar el comportamiento del consumidor en sucesos vividos.

De acuerdo con Dvoskin (2004), es de importancia para que las ventas puedan tener éxito estudiar el comportamiento del consumidor y solo conociendo anticipadamente se podrá saber qué acciones tomar para la estrategia de ventas, este análisis consiste en la agrupación de acciones, tendencias y características que promueven a las personas para la adquisición, utilización, y acción de evaluar o consumir el servicio o producto mostrado. Asimismo, se debe tener en cuenta para este estudio las siguientes palabras: el qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compra. Todos estos aspectos están vinculados a factores socioculturales, personales y psicológicos.

Castro, Bande, Fernández y Kimura (2019), el comportamiento del consumidor resalta en la percepción positiva o negativa que tiene frente a la organización, marca, producto o servicio que se desea obtener, asimismo influyen factores como la responsabilidad social, trato en la atención, etcétera. Vinculados directamente con las emociones.

Para Mohamed y Ramya. (2016), el comportamiento de compra se define en la adquisición de un bien por la influencia del factor social, cultural, económico y personal que tiene el individuo para la decisión de adquirir el producto o servicio.

En cuanto a las **definiciones** de la **variable**, **dimensiones** e **indicadores** de **mezcla de marketing**, se detallan los conceptos más relevantes:

De acuerdo con Ngarava, Saul, Mushunje y Abyssinia (2019), el **marketing mix** ofrece soluciones para poder alcanzar todos los objetivos de las organizaciones, y requiere estudios para poder aplicar en las entidades como plan de estrategias a corto, mediano y largo plazo. Hace mención que en la actualidad las empresas reconocidas ejercen constantemente la mezcla de marketing.

Menciona Gutiérrez, Karam y Fiol (2019), la administración está presente en toda organización, la cual tiene áreas funcionales que facilitan tareas de la alta dirección, en ella se encuentra la **mezcla de mercadotecnia**, conocido como el **marketing mix**. El cual es una herramienta, y sirve de estrategia en las decisiones que toman las empresas, para facilitar el intercambio entre el cliente o consumidor y la organización, su correcta aplicación incrementa los ingresos, identificando las fortalezas, oportunidades y amenazas.

En palabras de Kotler y Armstrong (2017), el concepto del **producto** es un objeto, o servicio de calidad que se ofrece mediante una presentación a un público objetivo, para su uso o consumo satisfaciendo las necesidades o deseos esperados. Así mismo se indica que el producto puede ser intangible, como el servicio bancario, atención al cliente, software, etcétera.

O tangible, como autos, teléfonos, casas, etcétera., por último, puede ser una mezcla de ambos, como un S10 de Samsung, un Sentra de Nissan, un frappuccino de Starbucks, etcétera. Son productos donde intervienen un bien y servicio.

Asimismo, para Oflac, Dobrucali, Yavas y Escobar (2015), el **producto**, tiene un papel primordial para la organización y se dirige especialmente en ofrecer variedad de servicios y productos en su gama de logística, mientras más variedad tenga, mayor público objetivo obtendrá, asimismo DHL considera que debe ofrecer garantía y puede estandarizar o personalizar sus servicios o bienes dependiendo el tipo de cliente.

Para Fernández (2015), el **producto** es el más relevante para la mezcla de mercadotecnia, su propósito es definir el servicio o producto que la organización desempeñara para ofrecer al cliente.

Por otro lado, Goñi, el **precio** ejerce un papel relevante en la toma de decisión de la organización. Al fijar los precios se tienen que relacionar con la planificación estratégica de la compañía, el cual debe considerar la forma de pago, plazos, descuentos, etcétera. Es relevante ya que es un elemento que contribuye a lograr los objetivos trazados. Asimismo, el precio permite en forma directa aumentar las ventas (2008).

Concluye Goñi, dependiendo que tan accesible este para el cliente y será reflejado en el nivel de las utilidades dentro del estado de resultados, estos aspectos son vistos desde la empresa (internamente), también está presente el punto de vista del consumidor o cliente (Externa), quien valora las bondades del precio accesible para adquirir el bien o servicio en relación a la competencia (2008).

Para Fernández (2015), el **precio** tiene como definición el valor monetario del bien o el tiempo empleado en el desarrollo del servicio que la empresa ofrece al mercado final.

Asimismo, para Oflac, Dobrucali, Yavas y Escobar (2015), el **precio**, es una estrategia y está orientado en definir el margen de utilidad al cubrir los costos, se debe tener en cuenta el precio de mercado frente a los competidores, logrando una ventaja competitiva.

De acuerdo a Monferrer, la **plaza** constituye la parte tres del marketing mix de la organización, es el canal por el cual el bien o servicio es traído hacia el cliente final,

en síntesis, lleva el producto a disposición del al demandante (empresa, cliente o consumidor) en el momento y lugar que estos lo soliciten (2013).

Siguiendo con Monferrer, la **plaza** o distribución tiene tres características útiles y son:

Factor tiempo: Brinda el servicio o bien en el momento que el usuario lo necesite.

Factor lugar: Proporciona los canales de establecimientos cerca al consumidor para el despacho del producto.

Factor posesión. Genera la entrega para el uso o consumo del bien (2013).

Para Fernández (2015), la **distribución** es el camino de la propiedad o servicio iniciando desde la empresa a sus clientes, por medio de canales que pueden ser los diversos establecimientos que la organización tiene cerca al consumidor.

Para Oflac, Dobrucali, Yavas y Escobar (2015), las **plazas** son los establecimientos que tiene la organización en puntos estratégicos para transportar más efectivamente el producto, con la finalidad de posicionarse en el mercado, aumentando la eficiencia y rápida respuesta para la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Este atributo tiene como objetivo general vender más, mediante un conjunto de acciones como muestras o exhibiciones orientadas al plan estratégico de marketing para generar resultados a corto plazo. La **promoción** tiene dos características, estar orientada al plan o política de marketing, y tener un tiempo determinado a corto plazo para ver sus resultados, en conclusión, se recomienda que la promoción no debe ser algo espontaneo e improvisado, ni un argumento de última hora cuando la organización este perdiendo ventas. (Kotler y Armstrong, 2017).

Para Oflac, Dobrucali, Yavas y Escobar (2015), la **promoción** es una estrategia y consiste en la acción de presentar sus ofertas por los productos y servicios por ventas personales o en anuncios tecnológicos, como páginas web, adicionando también convenios con otras organizaciones y eventos de carácter mundial o conocidos para obtener más publicidad, tiene como propósito establecer una imagen positiva de la organización para la sociedad.

Para Fernández (2015), la **promoción** es el último de los componentes de las 4p y solo se aplica una vez definido los 3 elementos, consiste en la comunicación, persuasión directa al cliente para lograr incentivar la adquisición del bien a corto, mediano y largo plazo.

En cuanto a las **definiciones** de la **variable**, **dimensiones** e **indicadores** del **comportamiento del consumidor**, se detallan los conceptos más principales:

Para Almeida, Coelho, Porto y Oliveira (2020), el **comportamiento del consumidor** inicia cuando entra a un establecimiento con el objetivo de adquirir el servicio brindado por la entidad, muchas veces coincide completamente con lo ofrecido, sin embargo en ocasiones varían en diferentes niveles, desde cambios menores hasta significativos.

En palabras de Cruz, y Galán (2019), el **comportamiento del consumidor**, es definido como el proceso en el cual agrupa todas las posibles respuestas frente a una necesidad que presenta un cliente, y permite alcanzar la satisfacción percibida durante su consumo o posesión de un bien o servicio, es una variable de suma relevancia para todas las empresas, ya que siendo a favor ayudara directamente a sostener un negocio y en segundo lugar, reducir los efectos negativos de impresión hacia la entidad que ofrece el producto o servicio.

Según Gosso (2008), la **satisfacción** es la sensación positiva, por el resultado de la compra de un servicio o producto ofrecido en un lugar de buena infraestructura, consiste en lo que anhela el cliente y lo que ofrece la compañía. Para poder llegar a la satisfacción, se tiene que tener los siguientes elementos: El estándar del mercado, el mensaje de los usuarios al cliente, la accesibilidad, la experiencia anterior, la necesidad, la publicidad y el precio.

Kabu y Soniya (2017), la **satisfacción** del cliente es relevante para las organizaciones actuales, tienen un efecto de rentabilidad para las empresas, y se estudia en la experiencia de compra del producto o servicio, y concluye positivamente en la fidelización de los clientes frente a la competencia.

Finalmente, para Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016), la **satisfacción**, es uno de los factores que determina alcanzar la lealtad, lo cual garantizara la demanda del

cliente, y se orienta básicamente en el producto o servicio de calidad que la organización ofrece al público objetivo. Es por ello que la satisfacción es conocida como una dimensión mediadora de confiabilidad que influirá a los clientes a ser leales con la empresa.

Para Raiteri (2016), para la organización la **influencia interna** es el estudio que refleja los gustos, necesidades y preferencias que tiene el consumidor para permitir segmentar el mercado, estos rasgos del individuo pueden ser internos como externos

De acuerdo con Martínez (2017), la variable de **influencia interna** se orienta cuando el consumidor necesita, siente motivación, algún interés, deseo, percibe, actúa, u obtiene una experiencia propia, tomando en cuenta su personalidad independiente. La necesidad se origina desde la conciencia que el consumidor siente a falta de una sensación primaria o secundaria, las motivaciones pueden ser esenciales o emocionales, la motivación esencial tiene como propósito orientarse a las necesidades con relación a las características generales del consumidor.

Continúa Martínez (2017), por ejemplo, comprar alimentos para no sentir hambre, las motivaciones emocionales consisten en la adquisición de un bien o servicio por el simple hecho de estar a la moda o verse bien. La percepción es el conjunto de sentidos que la persona analiza al momento de recibir la información externa, además esta se forma mediante la experiencia previa para adquirir el servicio.

De acuerdo a Essays (2018), las **influencias internas** son también llamadas influencias psicológicas y se originan fundamentalmente de las vivencias y pensamientos de las personas, se distinguen por los sentimientos, creencias, motivaciones, etcétera. Estas influencias son utilizadas por las organizaciones para poder entender mejor a los clientes al momento de realizar una compra.

Para Mohamed y Ramya. (2016). El hecho psicológico o **influencia interna** de compra por los consumidores resalta en la motivación y percepción que tenga frente al producto utilizando los 5 sentidos, subjetividad, expectativa o una experiencia pasada del uso del bien.

En palabras de Belio y Sainz (2007), a **influencia** sociocultural o **externa**, se enfoca en aspectos como grupos sociales y culturales, consiste en determinar un carácter general que indica el comportamiento de una población. La clase social, agrupa a una población por su estado económico, los grupos, lo define como amistades, trabajo, clubs, etcétera.

Concluye Bello y Sainz, la familia y el estilo de vida, que se enfoca al comportamiento uniforme de un conjunto de personas.

Todos estos aspectos contribuyen con el consumidor en la toma de decisión para la adquisición del producto o servicio (2007).

Para Mohamed y Ramya. (2016), los factores sociales del consumidor son por la **influencia externa** de los grupos de referencia, familia, cultura, factor económico y moda que el individuo presenta.

De acuerdo a Essays (2018), en el instante de realizar una compra, el cliente afronta por varios aspectos los cuales pueden ser cultural, posición económica, tecnológicos, tendencias de moda, grupos, etcétera. A estas **influencias** se le conoce como **externas** o también conocidos como influencias socioculturales, y se desarrollan al relacionarse con otras personas en un ambiente determinado.

Según Rivas y Grande (2004), en algunas situaciones el cliente o consumidor decide empezar con la tarea de **buscar fuentes** para informarse del servicio o bien que desea adquirir, para eso debe determinar por qué fuente buscara la información, pueden ser por redes sociales, información general, por la competencia, etcétera. En este sentido el usuario puede clasificar en forma ascendente sus medios de información con el propósito de comprar el producto o buscar alternativas accesibles al usuario.

Para Grayson, Hibbard y Kotler (2019), la **búsqueda de la información** es causada para satisfacer una necesidad de compra que puede ser generado por una influencia interna o externa, puede provenir de fuentes personales, comerciales, públicas o de la propia experiencia del comprador o recomendaciones por otros.

Seung-Pyo y Do-Hyung, (2016), la **búsqueda de información** por la compra de bienes o servicios está aumentando debido al uso de la tecnología, consiste en proporcionar información de forma efectiva del producto para tomar la mejor decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Bernal (2010), fue de **enfoque cuantitativo**; se orientó en medir el entorno social mediante sus particularidades referentes al problema estudiado, uso como base el marco conceptual. Esta técnica generó y controló resultados de manera deductiva, orientándose a una muestra de personas con relación a las variables de investigación.

El tipo de **investigación fue aplicada**; Porque se enfocó en estudiar los problemas de toda actividad personal, formulando hipótesis para dar solución al problema, usando como fuente la investigación básica (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

Según Hernández y Mendoza, el **nivel fue explicativa**, no detalló información, sino se orientó en contestar los efectos y causas de algún suceso, siniestro, o fenómeno social. Esta investigación relaciono dos o más variables para explicar el origen de alguna actividad (2018).

Según Hernández, y Mendoza, la **investigación fue descriptiva**, se basó en indicar la información y detallar un fenómeno, hecho o suceso que se haya percibido, con el fin de definir las particularidades de dicho evento, en conclusión, el objetivo de esta investigación fue obtener información de las variables a estudiar y no explicar por qué se origina (2018).

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el diseño de la **investigación fue no experimental**, consistió en observar la variable independiente sin alterar su estado natural, con el fin de observar su impacto en la variable dependiente, en este tipo de investigación se enfocó a observar y luego analizar el cambio que realizo la variable.

De acuerdo con Bernal (2010), **fue corte transversal**, porque se alcanzó datos de información de la problemática de estudio mediante una población o muestra, su particularidad fue de recoleccionar la información, solo fue por una vez en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

Debido que el estudio fue de nivel explicativo, se presentó una variable independiente y dependiente.

Para los parámetros de toda investigación es de importancia establecer las variables, estas deben ser medible, y contar con información sustentada, ya que tiene como fin contestar las interrogantes del trabajo de investigación, asimismo está relacionada con los objetivos (Villasís y Miranda, 2016).

La variable independiente fue: mezcla de variable marketing, en cuanto a sus dimensiones, fueron: Producto, precio, plaza, y promoción.

Cabe mencionar que la variable **independiente “Mezcla de Marketing”** es cualitativa, por lo que se decidió utilizar la escala de Likert de 5 alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

La variable dependiente fue: comportamiento del consumidor, en cuanto a sus dimensiones, fueron: influencia interna, influencia externa, búsqueda de información, y satisfacción

Cabe mencionar que la variable **dependiente “comportamiento del consumidor”** es cualitativa, por lo que se decidió utilizar la escala de Likert de 5 alternativas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo).

La matriz de operacionalización de variables, se encuentra en el ANEXO 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), **la población** fue el conjunto de todos los elementos de universo extenso que tienen características en común dentro del proyecto de investigación y puede ser finito, infinito, real e hipotética.

La población que presenta el trabajo de investigación fue infinita debido a no poder calcular la cantidad de clientes de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

Criterios de inclusión: La población está conformada por los clientes que presenta la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

Criterios de exclusión: Se excluye a aquellas personas que no sean clientes de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

Según Hernández y Mendoza (2018), **la muestra** fue una parte representativa de la población y es utilizado para realizar el estudio de investigación más factible, ya que la población es muy extensa.

Asimismo, de acuerdo a Saenz y Tamez (2014) **el muestreo** fue la técnica que se utiliza en la selección de los elementos de la muestra, y puede ser de muestreo probabilístico y no probabilístico.

La particularidad principal del muestreo se orienta en que los resultados sean representativos a la población total, el **muestreo censal** fue la población al 100% que presenta una entidad y es sustentada mediante una base de acceso de datos.

La investigación presentada fue de muestreo no probabilístico con una población infinita, debido a no poder calcular la cantidad total de los clientes y la muestra fue definida por la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Figura 7. Fórmula de cálculo de muestra

Fuente: Asesoría y desarrollo estratégico empresarial (2019)

Obteniendo un resultado de 384 para encuestar, sin embargo **se entrevistó a 100 clientes y fue de manera censal**, por estar representados en la base de datos de registro por el total de clientes y ser los más recurrentes que presenta la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

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

Según Hernández y Mendoza (2018), la técnica que se aplicó fue la **encuesta**, el cual facilitó entablar contacto para la recolección de información obtenida mediante el instrumento del **cuestionario**.

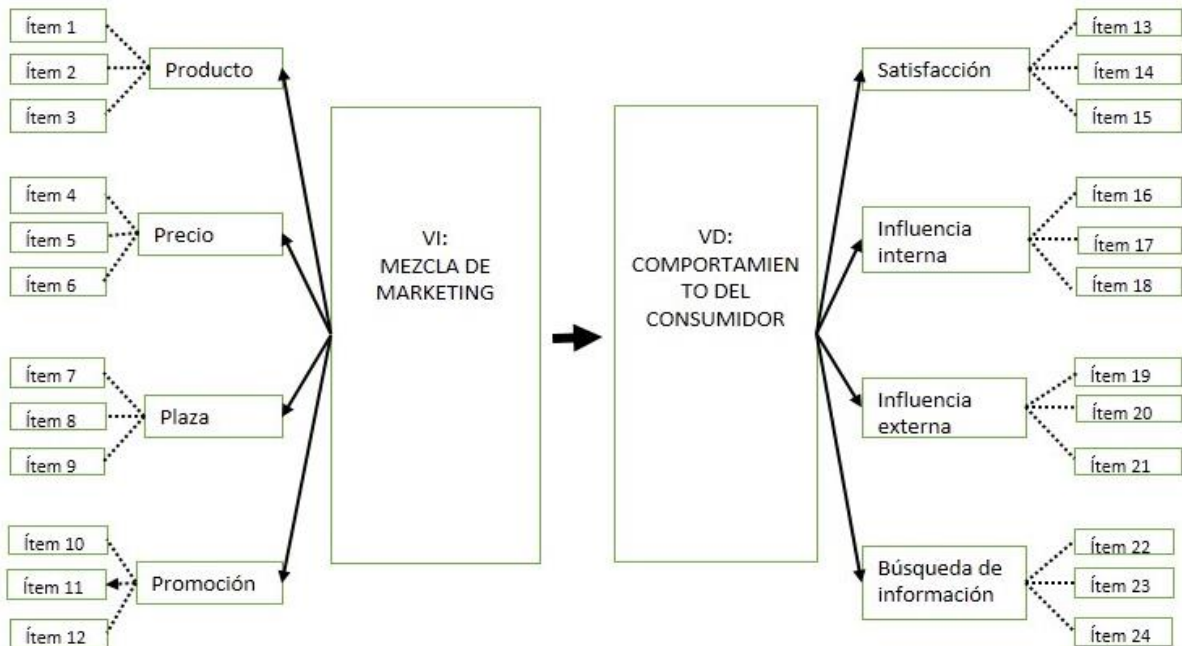


Figura 8. Esquema de cuestionario

Fuente: Baldeón (2020).

Se diseñó un cuestionario de 24 preguntas con escala **Likert**:

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Indicado en ANEXO 2.

Y fue sometido al juicio de 5 expertos ANEXO 6 y ANEXO 7 quienes lo evaluaron según sus pertinencias, relevancia y claridad. Asimismo se aplicó el **V. de Aiken**, obteniendo los resultados descritos ANEXO 8 y ANEXO 9.

La confiabilidad fue el resultado por la prueba de **Alfa de Cronbach** y dos **mitades de Guttman**, son un coeficiente de estimación de un instrumento de medida, permite ver la consistencia interna de un conjunto de ítems. Desde su creación diversos autores han calculado valoraciones para interpretar la fiabilidad de los ítems a medir, para este trabajo se utilizó lo propuesto por Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018), detallado en la tabla 1.

Tabla 1
Valoración de intervalo de fiabilidad

| Intervalo al que pertenece el coeficiente de cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|---|---|
| [0,0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1,0] | Excelente |

Fuente: Chavez-Mendoza y Rodriguez-Miranda (2018).

El resultado de **alfa de Cronbach** para el total de ítems fue de 0,919 (excelente). Se determinó el alfa de Cronbach para las dos variables, obteniendo el valor de 0,836 (bueno) para la variable 1 “Mezcla de marketng” y 0,876 (bueno) para la variable 2 “Comportamiento del consumidor”. Un análisis más profundo se realizó al determinar el alfa de Cronbach de cada dimensión, obteniendo los valores de 0,615; 0,857; 0,664 y 0,592 para las dimensiones de la variable 1 “Mezcla de marketng” (producto, precio, plaza y promoción) y 0,749; 0,888; 0,640 y 0,663 para las dimensiones de la variable 2 “Comportamiento del consumidor” (influencia interna, influencia externa, búsqueda de información, y satisfacción). El cálculo estadístico puede ser verificado en el ANEXO 10.

Se vio conveniente realizar la prueba de **dos mitades de Guttman**, a fin de obtener una segunda opinión de confiabilidad, obteniendo el valor de 0,881 (bueno), lo cual se encuentra detallado en el ANEXO 11.

3.5 Procedimientos

Para obtener la información, se solicitó carta de autorización firmado por el representante de la empresa en noviembre del año 2019 ANEXO 4, para recolectar la información por medio de encuestas presenciales y se registró en una base de datos en ANEXO 5, las cuales se realizaron por el estudiante investigador Jesús Alexander Baldeón Aguilar, entre el mes de noviembre 2019, enero y febrero 2020 a los clientes más recurrentes de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó el programa para uso estadístico del SPSS, en la versión 26 español.

Primero se realizó la **prueba de normalidad** de Kolmogorov-Smirnof (RESULTADOS TABLA 2), obteniendo resultados favorables, debido a que el valor de significación asintótica es menor a 0.050.

Seguidamente se utilizaron **estadísticos descriptivos generales**, los cuales se muestran (RESULTADOS TABLA 3)

Luego se desarrolló **estadísticos descriptivos ítem por ítem** ANEXO 15.

Los resultados de los estadísticos descriptivos fueron de normalidad al ser menor a 0.050 el valor de significancia asintótica.

Finalmente, se realizó para validar **la hipótesis** la prueba de chi cuadrado (RESULTADOS TABLAS 5, 6, 7, 8, y 9), a fin de identificar la asociación entre las variables por ser cualitativas. Por lo tanto se busca identificar entre ellas su influencia de una sobre otra. Se detalla que si el valor de significancia asintótica es menor a 0.050 se dará validez a la hipótesis planteada.

3.7 Aspectos éticos

El autor afirmó, para la elaboración de la presente investigación no se ha realizado en forma alguna el plagio al citar y referenciar los enunciado de autores ajenos, se ha utilizado y respetado el manual APA.

Para corroborar con la originalidad, se utilizó el TURNITIN con frecuencia a fin de no incurrir en coincidencias

Se confirmó que toda la información recopilada fue obtenida y utilizada para fines de estudios, utilizando el anonimato al entrevistarlo para su protección.

Los colaboradores que fueron entrevistados, han sido claramente informados acerca de la investigación, y prueba de ello ha sido su firma dada en el documento de consentimiento ANEXO 5.

Se asegura que los resultados que se obtuvieron son originados por la información obtenida en campo por el autor de la investigación.

IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnof, la cual manifestó Romero (2016), es una prueba de bondad de ajuste y se emplea a una muestra independiente mayor a 50, cuantitativa ordinal, tiene la finalidad de verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal.

Prueba de normalidad

Tabla 2
Prueba de Kolmogorov-Smirnof

| | | V1 | V2 |
|----------------------------|---------------------------------|----------|--------|
| N | | 100 | 100 |
| Parámetros normales | Media | 4.89 | 4.84 |
| | Desv. Desviación | 0.314 | 0.368 |
| | Máximas diferencias extremas | Absoluto | 0.527 |
| | Positivo | 0.363 | 0.332 |
| | Negativo | -0.527 | -0.508 |
| Estadístico de prueba | | 0.527 | 0.508 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 | ,000 |

Fuente SPSS: Versión 26.

Si la significancia asintótica (bilateral) es menor a 0.05, los datos no son normales; por lo tanto, la variable 1 “Mezcla de marketing” no contiene datos normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnof fue de 0.000; por otro lado, la variable 2 “Comportamiento del consumidor” tampoco presento características normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0.000.

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos generales

| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Media | Desv. | Desv. | Varianza |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|
| | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Estadístico | Error | Estadístico | Estadístico |
| 1.- El lavado de prendas debe ser de calidad | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.80 | 0.040 | 0.402 | 0.162 |
| 2.- Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.78 | 0.042 | 0.416 | 0.173 |
| 3.- El lavado de prendas debe contar con garantía | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.77 | 0.042 | 0.423 | 0.179 |
| 4.- El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.82 | 0.039 | 0.386 | 0.149 |
| 5.- El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.87 | 0.034 | 0.338 | 0.114 |
| 6.- El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.84 | 0.037 | 0.368 | 0.136 |
| 7.- El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.84 | 0.037 | 0.368 | 0.136 |
| 8.- Es requerido el transporte para la entrega de prendas | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.83 | 0.038 | 0.378 | 0.143 |
| 9.- Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.79 | 0.041 | 0.409 | 0.168 |
| 10.- La venta personal facilita entender las necesidades del cliente | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.84 | 0.037 | 0.368 | 0.136 |
| 11.- La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.83 | 0.038 | 0.378 | 0.143 |
| 12.- Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.81 | 0.039 | 0.394 | 0.155 |
| 13.- Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.84 | 0.037 | 0.368 | 0.136 |
| 14.- El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.81 | 0.039 | 0.394 | 0.155 |






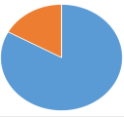
| | | | | | | | | |
|--|-----|---|---|---|------|-------|-------|-------|
| 15.- El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.83 | 0.038 | 0.378 | 0.143 |
| 16.- Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.83 | 0.038 | 0.378 | 0.143 |
| 17.- La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.75 | 0.044 | 0.435 | 0.189 |
| 18.- La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.80 | 0.040 | 0.402 | 0.162 |
| 19.- Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.80 | 0.040 | 0.402 | 0.162 |
| 20.- El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.76 | 0.043 | 0.429 | 0.184 |
| 21.- Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.74 | 0.044 | 0.441 | 0.194 |
| 22.- Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.72 | 0.045 | 0.451 | 0.204 |
| 23.- Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.70 | 0.046 | 0.461 | 0.212 |
| 24.- Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.91 | 0.029 | 0.288 | 0.083 |
| (D1) Dimensión 1: Producto | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.78 | 0.042 | 0.416 | 0.173 |
| (D2) Dimensión 2: Precio | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.87 | 0.034 | 0.338 | 0.114 |
| (D3) Dimensión 3: Plaza | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.87 | 0.034 | 0.338 | 0.114 |
| (D4) Dimensión 4: Promoción | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.85 | 0.036 | 0.359 | 0.129 |
| (D5) Dimensión 1: Satisfacción | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.82 | 0.039 | 0.386 | 0.149 |
| (D6) Dimensión 2: Influencia interna | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.77 | 0.042 | 0.423 | 0.179 |
| (D7) Dimensión 3: Influencia externa | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.77 | 0.042 | 0.423 | 0.179 |
| (D8) Dimensión 4: Búsqueda de información | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.74 | 0.044 | 0.441 | 0.194 |
| (VI) Variable Independiente: Mezcla de marketing | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.89 | 0.031 | 0.314 | 0.099 |
| (VD) Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor | 100 | 1 | 4 | 5 | 4.84 | 0.037 | 0.368 | 0.136 |



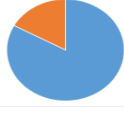
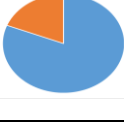
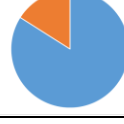

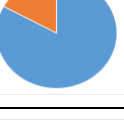
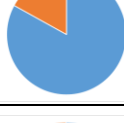
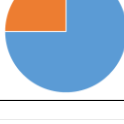

Fuente SPSS: Versión 26.

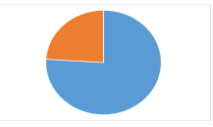


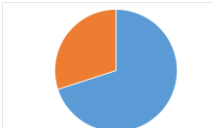

En esta tabla de estadísticos generales, se muestra de manera de resumen los estadísticos de rangos, mínimos, máximos, la media, la desviación estándar y la varianza que presenta las variables, dimensiones y ítems.

Los resultados descriptivos generales, se aprecian en la tabla 4, donde se detalla la alternativa más considerada para cada una de las preguntas del cuestionario. Cabe indicar que en la gráfica, el color azul representa “totalmente de acuerdo” y el color anaranjado “de acuerdo”. Dicha información se encuentra más detallada en el ANEXO 15.

Tabla 4
Estadísticos descriptivos por Ítem

| | | |
|------------|--|---|
| Pregunta 1 | El 80% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El lavado de prendas debe ser de calidad". |  |
| Pregunta 2 | El 78% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra". |  |
| Pregunta 3 | El 77% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El lavado de prendas debe contar con garantía". |  |
| Pregunta 4 | El 82% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago". |  |
| Pregunta 5 | El 87% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago". |  |
| Pregunta 6 | El 84% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente". |  |
| Pregunta 7 | El 84% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado". |  |
| Pregunta 8 | El 83% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Es requerido el transporte para la entrega de prendas". |  |

| | | |
|-------------|--|---|
| Pregunta 9 | El 79% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa". |  |
| Pregunta 10 | El 84% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "La venta personal facilita entender las necesidades del cliente". |  |
| Pregunta 11 | El 83% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes". |  |
| Pregunta 12 | El 81% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Las ventas web u otros medios ".tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes |  |
| Pregunta 13 | El 84% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio". |  |
| Pregunta 14 | El 81% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público". |  |
| Pregunta 15 | El 83% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda". |  |
| Pregunta 16 | El 83% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio" |  |
| Pregunta 17 | El 75% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio". |  |
| Pregunta 18 | El 80% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "La personalidad infiere en el tipo de servicio que se desea adquirir". |  |
| Pregunta 19 | El 80% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social". |  |

| | | |
|-------------|---|---|
| Pregunta 20 | El 76% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería". |  |
| Pregunta 21 | El 74% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa". |  |
| Pregunta 22 | El 72% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa". |  |
| Pregunta 23 | El 70% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa". |  |
| Pregunta 24 | El 91% de los clientes respondieron totalmente de acuerdo con el enunciado "Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado". |  |

Fuente SPSS: Versión 26.

Tabla 5
Prueba de hipótesis general

“la mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019”.

| | Valor | df | Significación asintótica(bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|-------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,702 ^a | 1 | 0.003 |
| Razón de verosimilitud | 7.507 | 1 | 0.006 |
| Asociación lineal por lineal | 8.615 | 1 | 0.003 |
| N de casos válidos | 100 | | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 4, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “**Mezcla de marketing**” y la variable 2 “**Comportamiento del consumidor**”, debido a que la significancia asintótica bilateral dio como resultado 0.003 (menor a 0.05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 8,702. Al existir dependencia entre las variables, es seguro afirmar que estadísticamente existe efecto de la variable 1 frente a la variable 2.

Tabla 6
Prueba de hipótesis específica 1

“la mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”.

| | Valor | df | Significación asintótica(bilateral) |
|------------------------------|---------|----|-------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,404a | 1 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 12.376 | 1 | 0.000 |
| Asociación lineal por lineal | 14.260 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 100 | | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 6, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “Mezcla de marketing” y la dimensión 5 “satisfacción”, debido a que la significancia asintótica bilateral dio como resultado 0.000 (menor a 0.05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 14,404. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es seguro afirmar que estadísticamente existe efecto de la variable 1 frente a la dimensión 5.

Tabla 7
Prueba de hipótesis específica 2

“la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”.

| | Valor | df | Significación asintótica(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,610 ^a | 1 | 0.001 |
| Razón de verosimilitud | 10.382 | 1 | 0.002 |
| Asociación lineal por lineal | 11.494 | 1 | 0.001 |
| N de casos válidos | 100 | | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 7, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “**Mezcla de marketing**” y la dimensión 6 “**influencia interna**”, debido a que la significancia asintótica bilateral dio como resultado 0.001 (menor a 0.05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 11,610. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es seguro afirmar que estadísticamente existe efecto de la variable 1 frente a la dimensión 6.

Tabla 8
Prueba de hipótesis específica 3

“la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María”.

| | Valor | df | Significación asintótica(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,745 ^a | 1 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 18.346 | 1 | 0.000 |
| Asociación lineal por lineal | 20.537 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 100 | | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 8, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 “**Mezcla de marketing**” y la dimensión 7 “**influencia externa**”, debido a que la significancia asintótica bilateral dio como resultado 0.000 (menor a 0.05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 20,745. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es seguro afirmar que estadísticamente existe efecto de la variable 1 frente a la dimensión 7.

Tabla 9
Prueba de hipótesis específica 4

“la mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”.

| | Valor | df | Significación asintótica(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 45,675 ^a | 1 | 0.000 |
| Razón de verosimilitud | 42.163 | 1 | 0.000 |
| Asociación lineal por lineal | 45.218 | 1 | 0.000 |
| N de casos válidos | 100 | | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 9, existe asociación estadística significativa entre la variable 1 **“Mezcla de marketing”** y la dimensión 8 **“búsqueda de información”**, debido a que la significancia asintótica bilateral dio como resultado 0.000 (menor a 0.05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 45,675. Al existir dependencia entre la variable y dimensión, es seguro afirmar que estadísticamente existe efecto de la variable 1 frente a la dimensión 8.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

En cuanto al trabajo presentado por Medina (2013), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en segmento de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Medina fue de 137 clientes aplicando una fórmula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la base de registros que cuenta. En cuanto a los resultados, Medina (2013), utilizó la prueba estadística de rho de Spearman, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0,000 y grado de correlación de 0,790; esta investigación utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Medina (2013), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali),

En cuanto al trabajo presentado por Castillo y Estrada (2016), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en segmento b de plaza vea del distrito de Trujillo-2016. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Castilla y Estrada fue de muestreo probabilístico al ser 500 clientes registrados

en la base de dato, se aplicó una formula obteniendo el resultado de 217 clientes, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a sus registros que cuenta. En cuanto los resultados, Castillo y Estrada (2016), utilizo la prueba de chi-cuadrado de Pearson, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 264,610; esta investigación utilizo la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Castillo y Estrada (2016), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (plaza vea del distrito de Trujillo),

En cuanto al trabajo presentado por Jave y Parimango (2015), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizo su estudio en Oechsle del distrito de Trujillo 2015. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Jave y Parimango fue 246 aplicando formula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la base de datos que cuenta. En cuanto los resultados, Jave y Parimango (2015), utilizo la prueba de rho de Spearman, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 0.750; esta investigación utilizo la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Jave y Parimango (2015), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (Oechsle del distrito de Trujillo),

En cuanto al trabajo presentado por Gamboa (2014), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en el restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo - 2014. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Gamboa fue de 58 por medio de cálculo de fórmula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a sus registros que cuenta. En cuanto los resultados, Gamboa (2015), utilizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 0.780; esta investigación utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Castillo y Estrada (2016), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo).

En cuanto al trabajo presentado por Cotrina (2018), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Cotrina fue de 158 mediante la fórmula de muestreo, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la base de datos que cuenta. En cuanto los resultados, Castillo y Estrada (2016), utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.001 y valor de 14,673; esta investigación utilizó la prueba estadística

de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Cotrina (2018), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (feria internacional lima de la ciudad de Tacna),

En cuanto al trabajo presentado por Echevarría (2016), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en empresas exportadoras de palta, Lima Metropolitana del Perú. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Echevarría fue de 63 empresas exportadoras obtenido por fórmula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a sus registros que cuenta. En cuanto a los resultados, Echevarría (2016), utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 21,656; esta investigación utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Echevarría (2016), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (empresas exportadoras de palta, Lima Metropolitana del Perú),

En cuanto al trabajo presentado por Alzamora (2018), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en marca de guitarras Erasmo en el año 2017. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería

Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Alzamora fue de 169 como resultado de fórmula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a sus registros que cuenta. En cuanto los resultados, Alzamora (2018), utilizo la prueba de chi-cuadrado de Pearson, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.050 y valor de 254,689; esta investigación utilizo la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son mejores a los obtenidos por Alzamora (2018).

En cuanto al trabajo presentado por Quintana (2016), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizo su estudio en restaurante aguajal, de los Olivos – 2016. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Quintana fue de 193 obtenido por formula, a diferencia del presente trabajo de estudio que utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la base de datos que cuenta. En cuanto los resultados, Quintana (2016), utilizo la prueba de rho de Spearman, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 0.794; esta investigación utilizo la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son más confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Quintana (2016), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más amplio (restaurante aguajal, de los Olivos).

En cuanto al trabajo presentado por Briceño (2017), se encontró que el objetivo planteado por el investigador fue similar al formulado de esta investigación, ya que ambas buscaron determinar la influencia entre la variable independiente mezcla de

marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, pero en diferente contexto, ya que el investigador citado realizó su estudio en la empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017. Y esta investigación realizó como contexto en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. La muestra seleccionada por Briceño fue de 50 trabajadores de manera censal, el presente trabajo de estudio también utilizó una muestra censal de 100 clientes de acuerdo a la base de datos que cuenta. En cuanto a los resultados, Briceño (2017), utilizó la prueba de rho de Spearman, obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.000 y valor de 0.650; esta investigación utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson obteniendo el resultado de significación bilateral de 0.003 y valor de 8,702. Se puede concluir que los resultados obtenidos en esta investigación son confiables al utilizarse una muestra censal del 100% para el cálculo estadístico. En cuanto a los resultados estadísticos son menores a los obtenidos por Briceño (2017), probablemente por la obtención de la información en un contexto mucho más exacto al contar con un registro de planilla (Empresa Inversiones Lilianín E.I.R.L, Cercado de Lima).

Discusión con las teorías:

De acuerdo con la teoría estudiada Mezcla de marketing, fue estructurada con las siguientes dimensiones “producto”, “precio”, “plaza” y “promoción” según Kotler y Armstrong (2017). Los resultados obtenidos del análisis descriptivo general estudiado guardan relación directa con la teoría, ya que obtuvieron mediante los encuestados las respuestas de altos índices de puntuación (producto = 4.78, precio = 4.87, plaza = 4.87 y promoción = 4.85), representados con la medición de la escala de Likert, donde 1 fue totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De esta manera el presente estudio confirma su posición del autor teórico con la relación a las dimensiones que componen la variable “Mezcla de marketing”.

De acuerdo con la teoría investigada Comportamiento del consumidor, fue compuesta con las siguientes dimensiones “satisfacción”, “influencia interna”, “influencia externa” y “búsqueda de la información” según Ruiz y Grande (2013).

Los resultados obtenidos del estudio del análisis descriptivo general, mantienen relación con la teoría indicada, ya que alcanzaron los resultados con altos puntajes al realizar las encuestas (satisfacción = 4.82, influencia interna = 4.77, influencia externa = 4.77 y búsqueda de la información =4.74), representados con la de la escala Likert, donde 1 fue totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De esta manera el presente estudio confirma su posición del autor teórico con la relación a las dimensiones que componen la variable “Comportamiento del consumidor”.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones es la parte donde el autor del presente trabajo explica lo más resaltante del trabajo de investigación. Es una parte muy relevante, pues en ella se puede indicar los resultados y hallazgos obtenidos, además de la explicación de la hipótesis formulada. Asimismo se precisa las aportaciones de estudios por cada variable, finalmente es recomendable que el autor elabore sus conclusiones tomando en cuenta los siguientes aspectos: resultados encontrados, demostración realizada. Comprobación, conclusión general, conclusiones específicas y aportaciones a su disciplina, Muños (2016).

Dado los resultados del trabajo de investigación, al respecto con la información alcanzada por los clientes de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019 se obtuvo las conclusiones más relevantes:

1. Referente a los resultados alcanzados “la mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019”, el cual se estableció el coeficiente estadístico significativo entre la variable “mezcla de marketing” y “comportamiento del consumidor”. Siendo su valor de Chi-cuadrado de Pearson de: 8,702, obtuvo un resultado de significación bilateral positiva, puesto que $P < 0.05$ siendo la significación bilateral $P: 0.003$. Por consiguiente, se deduce que el resultado obtenido de la Mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto sucede si utilizamos de manera favorable el marketing mix, que incluye las dimensiones de las 4P, por lo tanto se conseguirá que el comportamiento del consumidor tenga una decisión de compra positiva en base al producto o servicio
2. “la mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”, se estableció el coeficiente de estadístico significativo entre la “mezcla de marketing” y la “satisfacción” de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María., 2019.,

siendo su valor de Chi-cuadrado de Pearson de: 14.404, obtuvo un resultado de significación bilateral positiva, puesto que $P < 0,05$ siendo la sig. Bilateral $P: 0,000$. Por ende, deducimos que el resultado obtenido en base a la mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto se debe a que si utilizamos el conjunto de dimensiones de las 4P de forma eficiente, se conseguirá satisfacción del consumidor con una decisión de compra positiva en base al producto o servicio que se ofrece.

3. “la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”, se estableció el coeficiente de estadístico significativo entre la “mezcla de marketing” y la “influencia interna” de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María., 2019., siendo su valor de Chi-cuadrado de Pearson de: 11.640, obtuvo un resultado de significación bilateral positiva, puesto que $P < 0,05$ siendo la sig. Bilateral $P: 0,001$. Por ende, deducimos que el resultado obtenido en base a la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto se debe a que si utilizamos el conjunto de dimensiones de las 4P de forma eficiente se conseguirá influencia interna del consumidor, obteniendo una decisión de compra positiva en base al producto o servicio que se ofrece.
4. “la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”, se estableció el coeficiente de estadístico significativo entre la “mezcla de marketing” y la “influencia externa” de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María., 2019., siendo su valor de Chi-cuadrado de Pearson de: 20.745, obtuvo un resultado de significación bilateral positiva, puesto que $P < 0,05$ siendo la sig. Bilateral $P: 0,000$. Por ende, deducimos que el resultado obtenido en base a la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto se debe a que si utilizamos el conjunto de dimensiones de las 4P de forma eficiente se

conseguirá influencia externa del consumidor, logrando una decisión de compra positiva en base al producto o servicio que se ofrece.

5. Finalmente “la mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019”, se estableció el coeficiente de estadístico significativo entre la “mezcla de marketing” y la “búsqueda de la información” de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María., 2019., siendo su valor de Chi-cuadrado de Pearson de: 45.675, obtuvo un resultado de significación bilateral positiva, puesto que $P < 0,05$ siendo la sig. Bilateral P: 0,000. Por ende, deducimos que el resultado obtenido en base a la mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto se debe a que si utilizamos el conjunto de dimensiones de las 4P de forma eficiente se conseguirá influencia en la búsqueda de información del consumidor, para una decisión de compra positiva en base al producto o servicio que se ofrece.

VII. RECOMENDACIONES

Para la universidad de San Martín de Porres (2016), las recomendaciones deben ser las sugerencias del autor referente a todas las posibles aplicaciones en práctica de los resultados alcanzados del trabajo de investigación, además la síntesis del estudio en la realización de la investigación, cuyo resultado de nuevas alternativas que surgieron durante el proyecto de investigación, deben estar directamente relacionadas con las conclusiones y ser breves y concisas.

En relación a los resultados alcanzados, se recomienda que la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. Se enfoque en la estrategia de la herramienta mezcla de marketing, debido a que la investigación presentada, ha logrado determinar que existe un efecto significativo en “mezcla de marketing” en el “comportamiento del consumidor”, asimismo ayudara a reforzar las ventas y poder transformarlo en valor agregado, más actualizado enfocado en el producto, precio, plaza y promoción.

Además se plantearon las siguientes recomendaciones:

1. Para la recomendación general a través de los resultados alcanzados, los consumidores señalan que la mezcla de marketing es considerado como totalmente de acuerdo en un 89% en la influencia de comportamiento del consumidor en un 84%, enfocado en el porcentaje más alto, es por ello que la empresa debería trabajar en aplicar las herramientas del marketing mix para poder incrementar sus ventas, centrándose en su producto, precio, distribución y promoción, para obtener resultados favorables en mejor porcentaje, de esta manera el comportamiento del consumidor será positiva.
2. Se sugiere que a la satisfacción se le dé prioridad, debido a que en la actualidad las exigencias son mayores de los consumidores y también vemos que la competencia ofrece los mismos productos y servicios, ya que para los clientes la satisfacción es sinónimo de excelente servicio y ayuda a la fidelización. Ellos respondieron totalmente de acuerdo en un 82%, es por ello que se debe tomar en cuenta este aspecto, así se lograra un mayor

posicionamiento en el mercado objetivo, centrando su atención en su calidad del buen servicio al consumidor

3. Se sugiere que Influencia Interna de los consumidores sea materia de estudio y práctica en la empresa, ya que cada cliente tiene distintas necesidades que va de la mano con su personalidad y a los ingresos de cada uno de ellos, los consumidores consideran en totalmente de acuerdo en un 77%, es por ello de brindar diferentes formas de servicio y de pago que se amolde a los requerimientos de cada consumidor y poder facilitar el servicio, cabe resaltar que la empresa de autoservicio Lavandería Deborah del distrito de Jesús María se encuentra ubicada en una zona donde se encuentra mucha competencia del mismo rubro, es por ello que debería tomar en cuenta las indicaciones dadas como estrategia, para la captación de nuevos clientes en base a sus influencias internas para el público objetivo.
4. Para la influencia externa respondieron los clientes en totalmente de acuerdo en un 77%, por tal motivo se recomienda a la empresa que debería realizar periódicamente entrevistas cortas a sus clientes o consumidores más concurrentes y de influencia social, para la mejora del servicio ofrecido. Ya que a través de ellos por un buen servicio representaran una buena fe en sus sugerencias en sus grupos sociales para los nuevos clientes.
5. Finalmente a la búsqueda de información, respondieron los clientes con un totalmente de acuerdo en un 74%. Por tal motivo se recomienda, en la actualidad no es muy explotada este indicador para las pequeñas empresas, dado a que los clientes no usan de las redes sociales donde hoy en día se proporciona la información más detallada acerca de los servicios, promociones y otras noticias que ofrece una lavandería, también se tendría que mejorar en el uso de redes como el WhatsApp, Facebook, y el diseño de una página web, con la finalidad de poder captar nuevos clientes.

También a empresas similares (pequeñas empresas), se recomiendo aplicar la “mezcla de marketing”, ya que los resultados obtenidos en la presente investigación han sido dados por la prueba estadística Chi Cuadrado, la cual obtuvo

resultados positivos y pueden ser inferenciados, en otras palabras, aplicados en más contextos, por lo tanto, en caso presenten realidades problemáticas superiores, estos pueden ser solucionados con esta propuesta.

A investigadores del campo de gestión de marketing, y a estudiantes de pregrado y postgrado, se pone a disposición toda la información obtenida en este estudio, recopilación de literatura teórica, implicancias prácticas solucionadas, y modelos metodológicos empleados, a fin de que puedan ser uso para futuras investigaciones. Así como también se recomienda el estudio de las variables utilizadas a fin de generar discusión.

REFERENCIAS

- Almeida, M., Coelho, R., Porto, R. y Oliveira, D. (2020). *Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting implications for consumer spending*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 22(2), 331-347. Epub June 24, 2020. <https://dx.doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>
- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmó en el año 2017*. (Tesis Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4379/alzamora_fmm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belio, J. y Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing el valor de la información*. Madrid, España: Especial directivos.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Booms, B. y Bitner, M. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Briceño, Y. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian'n E.I.R.L., Cercado de Lima, 2017*. (Tesis Licenciado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20658/Brice%C3%B1o_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, S., Bande, B., Fernández y Kimura, T. (2019). *Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtue*. Journal of Cleaner Production, 1(1), 846 – 855. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>.
- Castillo, J y E, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016*. (Tesis licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CA_STILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF
- Cotrina, A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*. (Tesis Magister). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado de:

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>

- Cruz, I., y Galán, J. (2019). *Determinants of consumer complaint behavior in Mexico*. University certificate, 29, e2076. Epub 01 from December to 2019. <https://dx.doi.org/10.15174/au.2019.2076>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. (Tesis licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing promocional*. Málaga, España: VERTICE.
- Essays, UK. (November 2018). *Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay*. Recuperado de: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-Influencesonconsumerbehaviour-marketing-essay.php?vref=1>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas anales de investigación, 11(11), 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo – 2014*. (Tesis Maestría). Universidad nacional, Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/459/gamboa_daysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goñi, A. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACION.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Tlalmanalco. México: Panorama edición.
- Gutiérrez, J., Karam, R., y Fiol, L. (2019). *Marketing mix to increase enrollment in training of the Mexican Social Security Institute*. Health horizon, 18(3), 357-363. Epub 17 de enero de 2020. <https://dx.doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Grayson, K., Hibbard, J., y Kotler, P. (2019). *Marketing*. Encyclopædia Britannica. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/marketing> Hernández, R.,

- Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación (3ta ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Jave, L., y Parimango, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis Maestría). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JA_VE_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING DATOS.pdf
- Kabu, K., y Soniya, M, (2017). *Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. Thesis, Centria University Of Applied Sciences Business Management.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing. (17th ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACION.
- Marshall, A. (1957). *Principios de Economía*. Ed. Aguilar, Madrid.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50, 370-396.
- Medina, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*. (Tesis Maestría). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5339/1/TMD01720.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón de la plana, España: UNIVERSITAT JAUME.
- Mohamed, A., y Ramya, N. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach, 2ª ed*. R.D. Irwin, Homewood.
- Muñoz, C. (2016). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis, 2ª ed*. México: PEARSON EDUCACION. Recuperado de: <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>

- Ngarava, S. y Mushunje, A. (2019). *Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: Experiences from Zimbabwe*. Acta Commercii, 19(2), 1-9. <https://dx.doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oflac, B., Dobrucali, B., Yavas, T y Escobar, M. (2015). *Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics*. Procedia Economics and Finance 23, 1(1) 1079 – 1083. DOI: [https://10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: VERBUM.
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Translated and Edited by G. V. Anrep. London: Oxford University Press.
- PQS (2016). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana*. PQS la voz de los emprendedores. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Quintana, G. (2016). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante Aguajal, de los Olivos – 2016*. (Tesis de maestría). César Vallejo, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad del Cuyo
- Rivas, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. (3º Edición). Madrid, España: Esic Editorial.
- Romero, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf>
- Ruiz, S., y Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Reflexiones para la dirección de Marketing. Madrid, España: ESIC.
- Saravia, K., Solano, V., y Soto, R. (2019). *Influencia del marketing mix en la decisión de Compra de los bodegueros del distrito de Miraflores -2019 respecto a dos categorías e bebidas*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Seung-Pyo, J., y Do-Hyung, P. (2016). *Comportamiento de búsqueda de información del consumidor y decisiones de compra: evidencia empírica de Corea. Pronóstico tecnológico y cambio social*. Elsevier, vol. 107 (C),
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Wahab, N., Hassan, L., Shahid, S. y Maon, S. (2016). *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*. *Procedia Economics and Finance* 37, 1(1) 366-371. DOI: [https://10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Saenz, K., Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Colonia Nueva Anzures. México: Tirant Humanidades
- Universidad San Martín de Porres (2016). *Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación*. (proyecto). Perú, Lima. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/MANUAL%20ELAB.%20TESIS%20Y%20LOS%20TRAB.%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------------------|---|---|-------------------------|---|--|
| Mezcla de marketing | Para McCarthy (1964), la mezcla de marketing es el conjunto de actividades donde inicia desde el productor hasta el cliente o consumidor, el área de marketing tiene la decisión de establecer los productos o servicios a fabricar, precios, lugar y promoción, para satisfacer las necesidades del público objetivo, y está orientado a satisfacer a dichos clientes para poder alcanzar los objetivos de la empresa. | Para Kotler y Armstrong (2017) la mezcla de marketing es una herramienta que se utiliza para lograr los objetivos de la empresa a través de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por el plan estratégico de la organización y que forman parte de la mercadotecnia total o marketing mix y son: el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing. | Precio | Precio de mercado Descuentos Plazo de pagos | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Plaza | Tiempo Transporte | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Producto | Despacho Calidad Variedad | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Promoción | Garantía Publicidad Ventas personales Ventas por web u otros | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Satisfacción | Buen servicio Accesibilidad Confiabilidad | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| Comportamiento del consumidor | Veblen (1899), señala que el comportamiento del consumidor no solo está determinado en lo económico, sino también por características psicológicas, es decir por las personalidades, necesidades, anhelos, entre otros. Se determina básicamente en el ámbito de una sociedad, cuyos grupos pueden ser familiar, amistades, estudios o referentes, e influyen en las decisiones para la adquisición de un bien o servicio | Para Ruiz y Grande (2013) el comportamiento del consumidor está sujeto a una serie de influencias que condicionan sus hábitos de consumo, a través de la influencia interna y externa el cliente logra reconocer problemas y sienten necesidades, que son satisfechas a través del proceso de compra (búsqueda de información, compra, postcompra). | Influencia interna | Motivación Intereses Personalidad | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Influencia externa | Grupos sociales y culturales Posición económica Tecnología | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | Búsqueda de información | Recomendaciones Redes sociales Competencia | Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) Likert (5 alternativas) |
| | | | | | |
| | | | | | |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo.

| Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| (VI) Variable Independiente: Mezcla de marketing | | | | | |
| D1) Dimensión 1: Producto | | | | | |
| 1.- El lavado de prendas debe ser de calidad | | | | | |
| 2.- Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra | | | | | |
| 3.- El lavado de prendas debe contar con garantía | | | | | |
| (D2) Dimensión 2: Precio | | | | | |
| 4.- El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago | | | | | |
| 5.- El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago | | | | | |
| 6.- El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente | | | | | |
| (D3) Dimensión 3: Plaza | | | | | |
| 7.- El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado | | | | | |
| 8.- Es requerido el transporte para la entrega de prendas | | | | | |
| 9.- Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa | | | | | |
| (D4) Dimensión 4: Promoción | | | | | |
| 10.- La venta personal facilita entender las necesidades del cliente | | | | | |
| 11.- La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes | | | | | |
| 12.- Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes | | | | | |
| (VD) Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor | | | | | |
| (D5) Dimensión 1: Satisfacción | | | | | |
| 13.- Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio | | | | | |
| 14.- El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público | | | | | |
| 15.- El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda | | | | | |
| (D6) Dimensión 2: Influencia interna | | | | | |
| 16.- Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio | | | | | |
| 17.- La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio | | | | | |
| 18.- La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir | | | | | |
| (D7) Dimensión 3: Influencia externa | | | | | |
| 19.- Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social | | | | | |
| 20.- El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería | | | | | |
| 21.- Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa | | | | | |
| (D8) Dimensión 4: Búsqueda de información | | | | | |
| 22.- Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa | | | | | |
| 23.- Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa | | | | | |
| 24.- Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado | | | | | |

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“MEZCLA DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA LAVANDERÍA DEBORAH DEL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, 2019”

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS PRINCIPAL | VARIABLES | DISEÑO METODOLOGICO |
|---|---|--|--|---|
| ¿En qué medida la mezcla de marketing influye en el comportamiento del consumidor en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019? | Identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019 | la mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019 | Variable Independiente Variable 1: Mezcla de marketing Dimensiones: a) Producto b) Precio c) Plaza d) Promoción Variable Dependiente Variable 2: Comportamiento del consumidor a) Satisfacción b) Influencia interna c) Influencia externa d) Búsqueda de información | Tipo de estudio Descriptivo, explicativo - Aplicada Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental de corte transversal. Área de estudio: Lavandería Deborah, distrito de Jesús María, 2019 Población y muestra Clientes (100) personas. Instrumento: Cuestionario Técnica: Entrevista Valoración estadística Paquete estadístico SSPS (versión en español) |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICOS | | |
| 1) ¿En qué medida la mezcla de marketing influye en la satisfacción? | 1) identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la satisfacción | 1) la mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción | | |
| 2) ¿En qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia interna? | 2) Identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia interna | 2) la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna | | |
| 3) ¿En qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia externa? | 3) Identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la influencia externa | 3) la mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa | | |
| 4) ¿En qué medida la mezcla de marketing influye en la búsqueda de la información? | 4) Identificar en qué medida la mezcla de marketing influye en la búsqueda de información | 4) la mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información | | |

Anexo 4. Carta de Autorización de la empresa

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

LAVANDERIA DEBORAH

RUC N°: 10462242747

Avenida General Garzón 1100 – Jesús María

Lima, 02 de Octubre del 2019

De: Juan Carlos Castañeda Pozada
Gerente Administrativo

Autorizo a: Jesús Alexander Baldeon Aguilar
Alumno del XI ciclo, de la escuela profesional de Administración de la universidad
César Vallejo – Lima

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA
LAVANDERIA DEBORAH

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo, informo y doy conocimiento que se ha brindado facilidades y el consentimiento para el desarrollo del proyecto de investigación titulado "Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019", la misma que buscara contribuir en la mejora de la empresa.

Sin otro particular me despido.

Atentamente


DNI 09441878
Lavanderias DEBORAH

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019”

La Universidad César Vallejo está desarrollando una evaluación para conocer el impacto de la mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, con respecto a la mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor, así como aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de la lavandería Deborah a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio de investigación, cordialmente lo invitamos a que responda el presente cuestionario que tiene una aplicación de aproximadamente 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados la mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria y puede suspender su participación en el momento que usted decida. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualquiera que sea el caso, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

Asimismo, cabe mencionar que la información se reportará de manera anónima, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados en una base de datos protegida, y exclusivamente solo los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos, mediante claves de seguridad.

En este sentido, si usted está de acuerdo en participar en el estudio, agradeceré escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

Muchas gracias por su participación

Anexo 6. Ficha de validación de expertos

| N° | EXPERTO | APLICABILIDAD |
|-----------|------------------------------------|----------------------|
| 1 | Mg. Fernández Bedoya Víctor Hugo | Aplicable |
| 2 | Mg. Merino Garcés José Luis | Aplicable |
| 3 | Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique | Aplicable |
| 4 | Dr. Aliaga Correa David Fernando | Aplicable |
| 5 | Dr. Cieza Paredes Fernando Lucio | Aplicable |

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos



UNIVERSIDAD César Vallejo

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Aliaga Correa David Fernando

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma
D.N.I: 46334274



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| Ítem | Escala | Ítem | Perinecia ¹ | Relevancia ² | Cantidad ³ | Superioridad |
|---|----------|---|------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING MIX | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | Si | No | Si | No |
| 1 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe ser de calidad. | X | | X | |
| 2 | Likert 5 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra. | X | | X | |
| 3 | Likert 5 | Por estándares de calidad el servicio de lavandería debe contar con garantía. | X | | X | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | Si | No | Si | No |
| 4 | Likert 5 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | |
| 5 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago. | X | | X | |
| 6 | Likert 5 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente. | X | | X | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | Si | No | Si | No |
| 7 | Likert 5 | El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado. | X | | X | |
| 8 | Likert 5 | Para para la entrega del servicio de lavado de ropa es requerido el transporte. | X | | X | |
| 9 | Likert 5 | El tiempo de entrega debe ser establecido para el servicio de lavado de ropa. | X | | X | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | Si | No | Si | No |
| 10 | Likert 5 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente. | X | | X | |
| 11 | Likert 5 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes. | X | | X | |
| 12 | Likert 5 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes. | X | | X | |
| VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | Si | No | Si | No |
| 13 | Likert 5 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio. | X | | X | |
| 14 | Likert 5 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público. | X | | X | |
| 15 | Likert 5 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda. | X | | X | |
| DIMENSIÓN 2: INFLUENCIA INTERNA | | | Si | No | Si | No |
| 16 | Likert 5 | Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio. | X | | X | |
| 17 | Likert 5 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio. | X | | X | |
| 18 | Likert 5 | La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir. | X | | X | |
| DIMENSIÓN 3: INFLUENCIA EXTERNA | | | Si | No | Si | No |



| | | | | | | | | | |
|---|----------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 13 | Likert 5 | Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social. | X | | X | | X | | |
| 20 | Likert 5 | El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería. | X | | X | | X | | |
| 21 | Likert 5 | Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 22 | Likert 5 | Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | | |
| 23 | Likert 5 | Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa. | | X | X | | X | | |
| 24 | Likert 5 | Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado. | X | | X | | X | | |

Observaciones:

Sin Observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr. / Mg): *Dr. ALIPER COARER DAVID FERNANDO*

DNI: *22168829*

Especialidad del validador: *ADMINISTRADOR*

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

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

[Signature]
22/168829

....de noviembre del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Bania Barrientos Jean Coique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

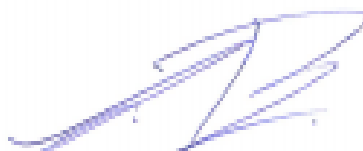
El título de la investigación es: "Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

D.N.I: 46334274



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| N° | Escala | Ítem | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Cuidad ³ | | Supercitas |
|---|----------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|------------|
| | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING MIX | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | | | | | |
| 1 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe ser de calidad. | | X | X | | X | | |
| 2 | Likert 5 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra. | X | | X | | X | | |
| 3 | Likert 5 | Por estándares de calidad el servicio de lavandería debe contar con garantía. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | | | | | | | |
| 4 | Likert 5 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| 5 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago. | X | | X | | X | | |
| 6 | Likert 5 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | | | | | | | |
| 7 | Likert 5 | El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado. | X | | X | | X | | |
| 8 | Likert 5 | Para para la entrega del servicio de lavado de ropa es requerido el transporte. | X | | X | | X | | |
| 9 | Likert 5 | El tiempo de entrega debe ser establecido para el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | | | | | | | |
| 10 | Likert 5 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente. | X | | X | | X | | |
| 11 | Likert 5 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | Likert 5 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes. | X | | X | | X | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | | | | | | | |
| 13 | Likert 5 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio. | X | | X | | X | | |
| 14 | Likert 5 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público. | X | | X | | X | | |
| 15 | Likert 5 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: INFLUENCIA INTERNA | | | | | | | | | |
| 16 | Likert 5 | Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio. | X | | X | | X | | |
| 17 | Likert 5 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio. | X | | X | | X | | |
| 18 | Likert 5 | La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: INFLUENCIA EXTERNA | | | | | | | | | |
| | | | Si | No | Si | No | Si | No | |



| | | | | | | | | |
|---|----------|--|----|----|----|----|----|----|
| 13 | Likert 5 | Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social. | X | | X | | X | |
| 20 | Likert 5 | El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería. | X | | X | | X | |
| 21 | Likert 5 | Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 4: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | SI | No | SI | No | SI | No |
| 22 | Likert 5 | Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| 23 | Likert 5 | Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| 24 | Likert 5 | Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado. | X | | X | | X | |

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): BARCA BARRIENTOS JESUS ENRIQUE

DNI: 461 76 175

Especialidad del validador: MBA

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...de noviembre del 2019



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Fernando Lucio Cieza Parados

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Firma

D.N.I: 46334274



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| N° | Orde | Item | Partneer ¹ | Relavend ² | Calidad ³ | Sugerencas | | |
|---|----------|---|-----------------------|-----------------------|----------------------|------------|----|----|
| VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING MIX | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe ser de calidad. | X | | X | | X | |
| 2 | Likert 5 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la frecuencia de compra. | X | | X | | X | |
| 3 | Likert 5 | Por estándares de calidad el servicio de lavandería debe contar con garantía. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 4 | Likert 5 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | |
| 5 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago. | X | | X | | X | |
| 6 | Likert 5 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 7 | Likert 5 | El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado. | X | | X | | X | |
| 8 | Likert 5 | Para para la entrega del servicio de lavado de ropa es requerido el transporte. | X | | X | | X | |
| 9 | Likert 5 | El tiempo de entrega debe ser establecido para el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 10 | Likert 5 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente. | X | | X | | X | |
| 11 | Likert 5 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes. | | X | X | | X | |
| 12 | Likert 5 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes. | X | | X | | X | |
| VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 13 | Likert 5 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio. | X | | X | | X | |
| 14 | Likert 5 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público. | X | | X | | X | |
| 15 | Likert 5 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 2: INFLUENCIA INTERNA | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 16 | Likert 5 | Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio. | X | | X | | X | |
| 17 | Likert 5 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio. | X | | X | | X | |
| 18 | Likert 5 | La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 3: INFLUENCIA EXTERNA | | | Si | No | Si | No | Si | No |



| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|--|----|----|----|----|----|----|
| 13 | Líket 5 | Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social. | X | | X | | X | |
| 20 | Líket 5 | El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería. | X | | X | | X | |
| 21 | Líket 6 | Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 4: BÚSCUEDA DE INFORMACIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 22 | Líket 6 | Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| 23 | Líket 5 | Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| 24 | Líket 5 | Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado. | X | | X | | X | |

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador (Dr.) Mg: Fernando Lucio Cieza ParedesDNI: 07250904Especialidad del validador: Economía - Marketing.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...de noviembre del 2019



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Merino García José Luis

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.


El título de la investigación es: "Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
D.N.I:



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| N° | Detalle | Items | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Seguridad |
|---|----------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|--------------------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING MIX | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 1 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe ser de calidad. | | | | | | | / |
| 2 | Likert 5 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la frecuencia de compra. | | | | | | | / |
| 3 | Likert 5 | Por estándares de calidad el servicio de lavandería debe contar con garantía. | | | | | | | <i>Cambiar Contenido</i> |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 4 | Likert 5 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago. | | | | | | | / |
| 5 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago. | | | | | | | / |
| 6 | Likert 5 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente. | | | | | | | / |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 7 | Likert 5 | El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado. | | | | | | | / |
| 8 | Likert 5 | Para para la entrega del servicio de lavado de ropa es requerido el transporte. | | | | | | | <i>Cambiar</i> |
| 9 | Likert 5 | El tiempo de entrega debe ser establecido para el servicio de lavado de ropa. | | | | | | | <i>Cambiar</i> |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 10 | Likert 5 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente. | | | | | | | / |
| 11 | Likert 5 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes. | | | | | | | / |
| 12 | Likert 5 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes. | | | | | | | / |
| VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 13 | Likert 5 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio. | | | | | | | / |
| 14 | Likert 5 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público. | | | | | | | / |
| 15 | Likert 5 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda. | | | | | | | / |
| DIMENSIÓN 2: INFLUENCIA INTERNA | | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| 16 | Likert 5 | Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio. | | | | | | | / |
| 17 | Likert 5 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio. | | | | | | | / |
| 18 | Likert 5 | La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir. | | | | | | | / |
| DIMENSIÓN 3: INFLUENCIA EXTERNA | | | SI | No | SI | No | SI | No | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Lic. En Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: 'Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019' y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de (gestión de las organizaciones/marketing), docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

D.N.I: 46334274

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS
VARIABLES MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| Nº | Escala | Ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Supervisar |
|---|----------|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE / VARIABLE 1: MARKETING MIX | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe ser de calidad. | X | | X | | X | | |
| 2 | Likert 5 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra. | X | | X | | X | | |
| 3 | Likert 5 | Por estándares de calidad el servicio de lavandería debe contar con garantía. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: PRECIO | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Likert 5 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago. | X | | X | | X | | |
| 5 | Likert 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago. | X | | X | | X | | |
| 6 | Likert 5 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: PLAZA | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | Likert 5 | El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado. | X | | X | | X | | |
| 8 | Likert 5 | Para para la entrega del servicio de lavado de ropa es requerido el transporte. | X | | X | | X | | |
| 9 | Likert 5 | El tiempo de entrega debe ser establecido para el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Likert 5 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente. | X | | X | | X | | |
| 11 | Likert 5 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes. | X | | X | | X | | |
| 12 | Likert 5 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes. | X | | X | | X | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE / VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Likert 5 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio. | X | | X | | X | | |
| 14 | Likert 5 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público. | X | | X | | X | | |
| 15 | Likert 5 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2: INFLUENCIA INTERNA | | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 16 | Likert 5 | Pensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio. | X | | X | | X | | |
| 17 | Likert 5 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio. | X | | X | | X | | |
| 18 | Likert 5 | La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: INFLUENCIA EXTERNA | | | Si | No | Si | No | Si | No | |



| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|--|----|----|----|----|----|----|
| 13 | Likert 5 | Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social. | X | | X | | X | |
| 20 | Likert 5 | El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería. | X | | X | | X | |
| 21 | Likert 5 | Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| DIMENSIÓN 4: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 22 | Likert 5 | Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa. | X | | X | / | X | |
| 23 | Likert 5 | Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa. | X | | X | | X | |
| 24 | Likert 5 | Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado. | X | | X | | X | |

Observaciones: *OK*Opinión de aplicabilidad: Aplicable [*X*] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *FERNÁNDEZ BEDOYA, Víctor Hugo*DNI: *44326351*Especialidad del validador: *INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES*¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Víctor H. Fernández Bedoya
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS
 EMPRESARIALES
 CLAO REGUC 01984

....de noviembre del 2019

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

| N° | ÍTEM | V.AIKEN |
|--------------|---|-------------|
| 1 | El lavado de prendas debe ser de calidad | 0.93 |
| 2 | Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra | 1.00 |
| 3 | El lavado de prendas debe contar con garantía | 0.93 |
| 4 | El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago | 1.00 |
| 5 | El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago | 1.00 |
| 6 | El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente | 1.00 |
| 7 | 7. El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado | 1.00 |
| 8 | 8. Es requerido el transporte para la entrega de prendas | 0.93 |
| 9 | 9. Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa | 0.93 |
| 10 | La venta personal facilita entender las necesidades del cliente | 1.00 |
| 11 | La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes | 0.93 |
| 12 | Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes | 1.00 |
| 13 | Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio | 1.00 |
| 14 | El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público | 1.00 |
| 15 | El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda | 1.00 |
| 16 | Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio | 1.00 |
| 17 | La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio | 1.00 |
| 18 | La personalidad infiere en el tipo de servicio que se desea adquirir | 1.00 |
| 19 | Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social | 1.00 |
| 20 | El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería | 1.00 |
| 21 | Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa | 1.00 |
| 22 | Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa | 1.00 |
| 23 | Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa | 0.93 |
| 24 | Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado | 1.00 |
| TOTAL | | 0.98 |

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken

Nº de jueces 5

| Ítem | CLARIDAD | | | | | | | PERTINENCIA | | | | | | | RELEVANCIA | | | | | | | V.AIKEN GENERAL |
|------|----------|----|----|----|----|---|----------|-------------|----|----|----|----|---|----------|------------|----|----|----|----|---|----------|-----------------|
| | Jueces | | | | | | | Jueces | | | | | | | Jueces | | | | | | | |
| | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | S | v. AIKEN | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | S | v. AIKEN | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | S | v. AIKEN | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 11 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |
| 23 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 0.8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.93 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1.00 |

<=0.80 0.96

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, dimensión e indicador

Tabla 10
Coeficiente Alfa de Cronbach general

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.919 | 24 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 10, el coeficiente de **Alfa de Cronbach general** es de 0.919, lo cual es considerado excelente según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Tabla 11
Coeficiente Alfa de Cronbach por variable

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-----------------------------------|------------------|----------------|
| V.1 Mezcla de marketng | 0.836 | 12 |
| V.2 Comportamiento del consumidor | 0.876 | 12 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 11, el coeficiente de **Alfa de Cronbach por variable** en la variable Mezcla de marketing es de 0.836, lo cual es considerado bueno y en la variable Comportamiento del consumidor es de 0.876, y es considerado bueno según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Coeficiente Alfa de Cronbach por dimensión:

Tabla 12
Variable Mezcla de marketing

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|----------------|------------------|----------------|
| D.1. Precio | 0.857 | 4 |
| D.2. Plaza | 0.664 | 4 |
| D.3. Producto | 0.615 | 4 |
| D.4. Promoción | 0.592 | 4 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 12, el coeficiente de **Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Mezcla de marketing**, los resultados fueron los siguientes: La

dimensión de precio es de 0.857, lo cual es considerado bueno, la dimensión plaza es de 0.664 y la dimensión de producto es de 0.615, ambos considerados débil, y finalmente la dimensión de promoción es de 0.592, lo cual es considerado pobre, según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Tabla 13
Variable Comportamiento del consumidor

| Variable | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------------------|------------------|----------------|
| D.5. Satisfacción | 0.663 | 4 |
| D.6. Influencia interna | 0.749 | 4 |
| D.7. Influencia externa | 0.888 | 4 |
| D.8. Búsqueda de información | 0.640 | 4 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 13, el coeficiente de **Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Comportamiento del consumidor**, los resultados fueron los siguientes: La dimensión de satisfacción es de 0.663, y búsqueda de información es de 0.640, ambas son consideradas débil, la dimensión influencia interna es de 0.749, y es considerada aceptable. Finalmente y la dimensión de influencia externa es de 0.888, lo cual se considera bueno, según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de Dos mitades de Guttman

Tabla 14
Coeficiente de dos mitades de Guttman general

| | | | |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | Parte 1 | Valor | 0.836 |
| | | N de elementos | 12 ^a |
| | Parte 2 | Valor | 0.876 |
| | | N de elementos | 12 ^b |
| | | N total de elementos | 24 |
| Correlación entre formularios | | | 0.795 |
| Coeficiente de Spearman-Brown | Longitud igual | | 0.886 |
| | Longitud desigual | | 0.886 |
| Coeficiente de dos mitades de Guttman | | | 0.881 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 14, el coeficiente de **dos mitades de Guttman general**, es de 0.881, lo cual es considerado bueno según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

**Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general
si se elimina algún elemento.**

Tabla 15
Coeficiente Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|--|--|--|--|
| 1.- El lavado de prendas debe ser de calidad | 110.51 | 28.616 | 0.640 | 0.914 |
| 2.- Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra | 110.53 | 28.211 | 0.711 | 0.913 |
| 3.- El lavado de prendas debe contar con garantía | 110.54 | 28.089 | 0.727 | 0.912 |
| 4.- El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago | 110.49 | 28.879 | 0.603 | 0.915 |
| 5.- El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago | 110.44 | 30.229 | 0.319 | 0.919 |
| 6.- El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente | 110.47 | 29.706 | 0.420 | 0.918 |
| 7.- El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado | 110.47 | 29.383 | 0.503 | 0.917 |
| 8.- Es requerido el transporte para la entrega de prendas | 110.48 | 29.989 | 0.338 | 0.919 |
| 9.- Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa | 110.52 | 28.798 | 0.584 | 0.915 |
| 10.- La venta personal facilita entender las necesidades del cliente | 110.47 | 29.827 | 0.389 | 0.918 |
| 11.- La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes | 110.48 | 29.929 | 0.353 | 0.919 |
| 12.- Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes | 110.50 | 29.263 | 0.495 | 0.917 |
| 13.- Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio | 110.47 | 29.625 | 0.441 | 0.918 |
| 14.- El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público | 110.50 | 29.121 | 0.529 | 0.916 |
| 15.- El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda | 110.48 | 29.202 | 0.536 | 0.916 |
| 16.- Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio | 110.48 | 29.505 | 0.459 | 0.917 |
| 17.- La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio | 110.56 | 28.289 | 0.659 | 0.914 |

| | | | | |
|--|--------|--------|-------|-------|
| 18.- La personalidad influye en el tipo de servicio que se desea adquirir | 110.51 | 29.242 | 0.489 | 0.917 |
| 19.- Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social | 110.51 | 28.737 | 0.610 | 0.915 |
| 20.- El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería | 110.55 | 28.735 | 0.567 | 0.915 |
| 21.- Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa | 110.57 | 27.844 | 0.750 | 0.912 |
| 22.- Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa | 110.59 | 27.800 | 0.741 | 0.912 |
| 23.- Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa | 110.61 | 27.735 | 0.738 | 0.912 |
| 24.- Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado | 110.40 | 30.646 | 0.251 | 0.920 |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la tabla 15, el coeficiente de **Alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento** el resultado es mayor de 0.900, lo cual es considerado excelente según la valoración de Chávez-Mendoza y Rodríguez-Miranda (2018)

Anexo 13. Evidencia de recojo de información



| PERSONA | (V1) VARIABLE 1 | | | | | | | | | | | | (V2) VARIABLE 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | D1 | | | D2 | | | D3 | | | D4 | | | D5 | | | D6 | | | D7 | | | D8 | | | | | | | | | | | | |
| | ITEM 1 | ITEM 2 | ITEM 3 | ITEM 4 | ITEM 5 | ITEM 6 | ITEM 7 | ITEM 8 | ITEM 9 | ITEM 10 | ITEM 11 | ITEM 12 | ITEM 13 | ITEM 14 | ITEM 15 | ITEM 16 | ITEM 17 | ITEM 18 | ITEM 19 | ITEM 20 | ITEM 21 | ITEM 22 | ITEM 23 | ITEM 24 | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D8 | V1 | V2 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 16

Estadísticos descriptivos para la pregunta 1

El lavado de prendas debe ser de calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 80 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 1 **“El lavado de prendas debe ser de calidad”** 20 clientes indicaron estar de acuerdo y 80 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 20% y 80% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos para la pregunta 2

Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 78 | 78.0 | 78.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 2 **“Tener variedad de servicios para atender su necesidad aumenta la recurrencia de compra”** 22 clientes indicaron estar de acuerdo y 78 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 22% y 78% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 18
Estadísticos descriptivos para la pregunta 3

El lavado de prendas debe contar con garantía

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 77 | 77.0 | 77.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 3 **“El lavado de prendas debe contar con garantía”** 23 clientes indicaron estar de acuerdo y 77 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 23% y 77% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 19
Estadísticos descriptivos para la pregunta 4

El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 82 | 82.0 | 82.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 4 **“El precio del servicio debe ser acorde a sus posibilidades de pago”** 18 clientes indicaron estar de acuerdo y 82 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 18% y 82% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 20
Estadísticos descriptivos para la pregunta 5

El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 87 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 5 **“El servicio de lavandería debe contar con plazo de pago”** 13 clientes indicaron estar de acuerdo y 87 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 13% y 87% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 21
Estadísticos descriptivos para la pregunta 6

El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 6 **“El servicio de lavado de ropa debe contar con descuentos por mayor demanda del cliente”** 16 clientes indicaron estar de acuerdo y 84 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 16% y 84% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 22
Estadísticos descriptivos para la pregunta 7

El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 7 **“El despacho de entrega debe ser en el tiempo acordado”** 16 clientes indicaron estar de acuerdo y 84 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 16% y 84% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 23
Estadísticos descriptivos para la pregunta 8

Es requerido el transporte para la entrega de prendas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 83 | 83.0 | 83.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 8 “**Es requerido el transporte para la entrega de prendas**” 17 clientes indicaron estar de acuerdo y 83 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 17% y 83% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 24

Estadísticos descriptivos para la pregunta 9

Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 21 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 79 | 79.0 | 79.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 9 “**Debe establecerse el tiempo de entrega para el lavado de ropa**” 21 clientes indicaron estar de acuerdo y 79 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 21% y 79% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para la pregunta 10

La venta personal facilita entender las necesidades del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 10 “**La venta personal facilita entender las necesidades del cliente**” 16 clientes indicaron estar de acuerdo y 84 en totalmente

de acuerdo., estos resultados corresponden al 16% y 84% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 26
Estadísticos descriptivos para la pregunta 11

La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| Totalmente de acuerdo | 83 | 83.0 | 83.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 11 **“La publicidad permite dar a conocer el servicio a los clientes y futuros clientes”** 17 clientes indicaron estar de acuerdo y 83 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 17% y 83% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 27
Estadísticos descriptivos para la pregunta 12

Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| Totalmente de acuerdo | 81 | 81.0 | 81.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 12 **“Las ventas web u otros medios tecnológicos ayudan en la captación de nuevos clientes”** 19 clientes indicaron estar de acuerdo y 81 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 19% y 81% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 28
Estadísticos descriptivos para la pregunta 13

Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 13 “**Sentir confiabilidad y seguridad, permite recurrir nuevamente al servicio**” 16 clientes indicaron estar de acuerdo y 84 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 16% y 84% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 29
Estadísticos descriptivos para la pregunta 14

El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| Totalmente de acuerdo | 81 | 81.0 | 81.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 14 “**El lavado de ropa debe ser accesible para todo tipo de público**” 19 clientes indicaron estar de acuerdo y 81 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 19% y 81% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 30
Estadísticos descriptivos para la pregunta 15

El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 83 | 83.0 | 83.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 15 “El buen servicio de lavado de ropa aumenta la demanda” 17 clientes indicaron estar de acuerdo y 83 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 17% y 83% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 31
Estadísticos descriptivos para la pregunta 16

Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 83 | 83.0 | 83.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 16 **“Piensa que la motivación es indispensable para adquirir un servicio”** 17 clientes indicaron estar de acuerdo y 83 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 17% y 83% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 32
Estadísticos descriptivos para la pregunta 17

La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 75 | 75.0 | 75.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 17 **“La experiencia propia es más relevante que las recomendaciones de otros para acceder al servicio”** 25 clientes indicaron estar de acuerdo y 75 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 25% y 75% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 33
Estadísticos descriptivos para la pregunta 18

La personalidad infiere en el tipo de servicio que se desea adquirir

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 18 **“La personalidad infiere en el tipo de servicio que se desea adquirir”** 20 clientes indicaron estar de acuerdo y 80 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 20% y 80% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 34
Estadísticos descriptivos para la pregunta 19

Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 19 **“Para acceder al servicio de lavado de ropa toma en cuenta las referencias de su grupo social”** 20 clientes indicaron estar de acuerdo y 80 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 20% y 80% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 35
Estadísticos descriptivos para la pregunta 20

El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 24 | 24.0 | 24.0 | 17.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 76 | 76.0 | 76.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 20 **“El factor económico es importante para acceder al servicio de lavandería”** 24 clientes indicaron estar de acuerdo y 76 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 24% y 76% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 36
Estadísticos descriptivos para la pregunta 21

Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 26 | 26.0 | 26.0 | 17.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 74 | 74.0 | 74.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 21 **“Es importante que la tecnología este de la mano con el servicio de lavado de ropa”** 26 clientes indicaron estar de acuerdo y 74 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 26% y 74% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 37
Estadísticos descriptivos para la pregunta 22

Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 28 | 28.0 | 28.0 | 28.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 72 | 72.0 | 72.0 | 100.0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 22 **“Las recomendaciones brindan seguridad al momento de compra por el servicio de lavado de ropa”** 28 clientes indicaron estar de acuerdo y 72 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 28% y 72% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 38
Estadísticos descriptivos para la pregunta 23

Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 30 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| Totalmente de acuerdo | 70 | 70.0 | 70.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 23 **“Buscar información de la competencia ayuda a escoger mejor la opción del servicio de lavado de ropa”** 30 clientes indicaron estar de acuerdo y 70 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 30% y 70% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 39
Estadísticos descriptivos para la pregunta 24

Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| Totalmente de acuerdo | 91 | 91.0 | 91.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la pregunta 24 **“Las redes sociales permiten interactuar mejor con el servicio brindado”** 9 clientes indicaron estar de acuerdo y 91 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 9% y 91% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 40
Estadísticos descriptivos para la dimensión 1

Producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 78 | 78.0 | 78.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 1 “**Producto**” 22 clientes indicaron estar de acuerdo y 78 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 22% y 78% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 41
Estadísticos descriptivos para la dimensión 2

Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 87 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 2 “**Precio**” 13 clientes indicaron estar de acuerdo y 87 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 13% y 87% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 42
Estadísticos descriptivos para la dimensión 3

Plaza

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 87 | 87.0 | 87.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 3 “**Plaza**” 13 clientes indicaron estar de acuerdo y 87 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 13% y 87% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 43
Estadísticos descriptivos para la dimensión 4

Promoción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 85 | 85.0 | 85.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 4 “**Promoción**” 15 clientes indicaron estar de acuerdo y 85 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 15% y 85% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 44
Estadísticos descriptivos para la dimensión 5

Satisfacción

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | De acuerdo | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 82 | 82.0 | 82.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 5 “**Satisfacción**” 18 clientes indicaron estar de acuerdo y 82 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 18% y 82% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 45
Estadísticos descriptivos para la dimensión 6

Influencia interna

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 77 | 77.0 | 77.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 6 **"Influencia interna"** 23 clientes indicaron estar de acuerdo y 77 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 23% y 77% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 46
Estadísticos descriptivos para la dimensión 7

Influencia externa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 77 | 77.0 | 77.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 7 **"Influencia externa"** 23 clientes indicaron estar de acuerdo y 77 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 23% y 77% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 47
Estadísticos descriptivos para la dimensión 8

Búsqueda de información

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | De acuerdo | 26 | 26.0 | 26.0 | 26.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 74 | 74.0 | 74.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la dimensión 8 “**Búsqueda de información**” 26 clientes indicaron estar de acuerdo y 74 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 26% y 74% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 48
Estadísticos descriptivos para la variable independiente

Mezcla de marketing

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 89.0 | 89.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la variable independiente “**Mezcla de marketing**” 11 clientes indicaron estar de acuerdo y 89 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 11% y 89% de la muestra censal respectivamente.

Tabla 49
Estadísticos descriptivos para la variable dependiente

Comportamiento del consumidor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido De acuerdo | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente SPSS: Versión 26.

De acuerdo a la variable dependiente “**Comportamiento del consumidor**” 16 clientes indicaron estar de acuerdo y 84 en totalmente de acuerdo., estos resultados corresponden al 16% y 84% de la muestra censal respectivamente.

Anexo 16. Diapositiva de defensa de tesis

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

TESIS DE INVESTIGACIÓN

Mezcla de marketing y su efecto en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019

PRESENTADO POR
Baldeon Aguilar, Jesús Alexander

ASESOR
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Marketing

Lima, Perú
2020

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

REALIDAD PROBLEMÁTICA


A nivel internacional
Arias (2011).



A nivel nacional
Portal de los emprendedores (2016).



Realidad problemática

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

I. INTRODUCCIÓN

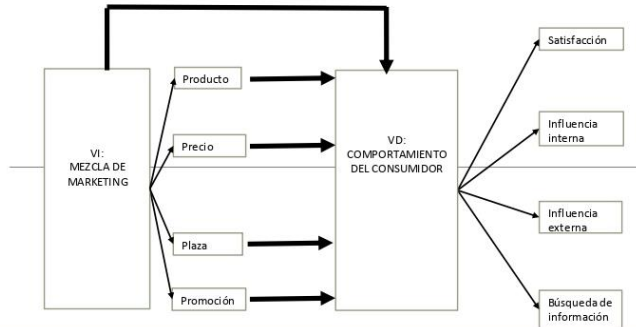
Introducción.

JUSTIFICACIÓN

Hernández, y Mendoza (2018)

1. justificación teórica.
2. justificación metodológica.
3. justificación práctica.

- **PROBLEMAS:** Cómo influye
- **OBJETIVOS:** Identificar en qué medida
- **HIPÓTESIS:** influye significativamente Sáenz y Tamez (2014)



ANTECEDENTES

| En Cali (Colombia), Medina, (2013).  | En Trujillo (Perú), Castillo y Estrada (2016).  | En Trujillo (Perú), Gamboa, (2014).  |
|--|---|--|
| Universidad Autónoma de Occidente. Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. | Universidad privada Antenor Orrego. El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016. | Universidad nacional de Trujillo. Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo – 2014. |

II. MARCO TEÓRICO

| En Tacna (Perú), Cotrina (2018).  | En Lima (Perú), Briceño (2017).  | En Lima (Perú), Quintana (2016).  |
|---|--|--|
| Universidad privada de Tacna. Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017. | Universidad nacional de Trujillo. Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morín en el distrito de Trujillo – 2014. | Universidad privada César Vallejo. Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante aguajal, de los Olivos – 2016. |

BASES TEÓRICAS

MEZCLA DE MARKETING

- McCarthy (1964).
- Booms y Bitner (1981).
- Fernández (2015).
- Wahab, Hassan, Shahid y Maon (2016).
- Ortiz (2017).

Teorías relacionadas al tema

Para McCarthy (1964).



Booms y Bitner (1981).



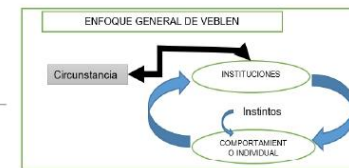
BASES TEÓRICAS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

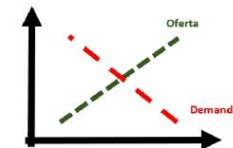
- Veblen (1899).
- Pavlov (1927).
- Maslow (1943).
- Marshall (1957).
- Castro, Bande, Fernández y Kimura (2019).

Teorías relacionadas al tema

Veblen (1899).



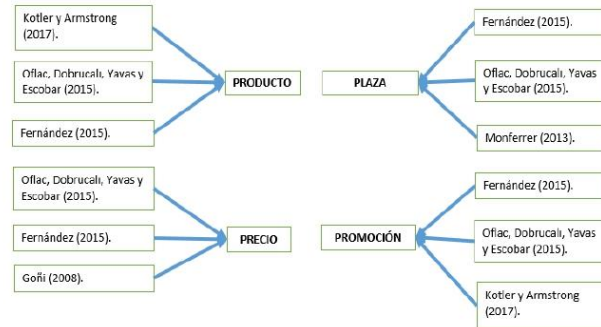
Marshall (1957).



Maslow (1943).

DEFINICIONES DE DIMENSIONES

MEZCLA DE MARKETING



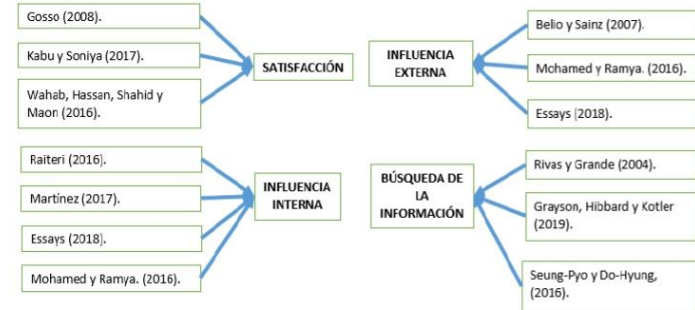
Teorías relacionadas al tema

III. METODOLOGÍA

método

DEFINICIONES DE DIMENSIONES

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Teorías relacionadas al tema

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

TIPO:
El tipo de investigación es aplicada (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014)

ENFOQUE:
De acuerdo con Bernal (2010), es enfoque cuantitativo

NIVEL:
Según Hernández y Mendoza (2018), es explicativa

DISEÑO:
De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación no experimental

CORTE:
De acuerdo con Bernal (2010), es corte transversal

Diseño de investigación

VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Villasis y Miranda (2016).

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------|-------------------------|-------------------------|
| Mezcla de marketing | de McCarthy (1964). | Kotler y Armstrong (2017). | Precio | Precio de mercado | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Descuentos | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Hizo de pagos | Likert (5 alternativas) |
| | | | Plaza | Tiempo | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Transporte | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Despacho | Likert (5 alternativas) |
| | | | Producto | Calidad | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Variedad | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Garantía | Likert (5 alternativas) |
| | | | Promoción | PUBLICIDAD | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Ventas personales | Likert (5 alternativas) |
| | | | | Ventas por web u otros | Likert (5 alternativas) |
| Buen servicio | Likert (5 alternativas) | | | | |
| Accesibilidad | Likert (5 alternativas) | | | | |
| Confiablez | Likert (5 alternativas) | | | | |
| Influencia interna | Motivación | Likert (5 alternativas) | | | |
| | Intereses | Likert (5 alternativas) | | | |
| | Personalidad | Likert (5 alternativas) | | | |
| Influencia externa | Grupos sociales y culturales | Likert (5 alternativas) | | | |
| | Posición económica | Likert (5 alternativas) | | | |
| Búsqueda de información | Tecnología | Likert (5 alternativas) | | | |
| | Recomendaciones | Likert (5 alternativas) | | | |
| | Redes sociales | Likert (5 alternativas) | | | |
| | | | Competencia | Likert (5 alternativas) | |

POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

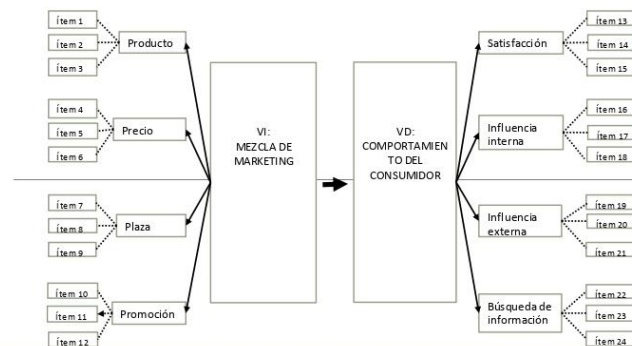
Hernández y Mendoza (2018).

Sáenz y Tamez (2014).

Población y muestra

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Menciona Hernández y Mendoza (2018).



Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

| N° | EXPERTO | APLICABILIDAD |
|----|------------------------------------|---------------|
| 1 | Mg. Fernández Bedoya Víctor Hugo | Aplicable |
| 2 | Mg. Merino Garcés José Luis | Aplicable |
| 3 | Mg. Barca Barrientos Jesús Enrique | Aplicable |
| 4 | Dr. Aliaga Correa David Fernando | Aplicable |
| 5 | Dr. Cieza Paredes Fernando Lucio | Aplicable |

V. De Aiken general = 0.98



0.99 = validez casi perfecta

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La confiabilidad fue obtenida a través de dos pruebas:

- Alfa de Cronbach **0,919**
- 2 mitades de Guttman **0,881**

En ambos casos, se obtuvieron valores que permiten validar la confiabilidad del cuestionario.

Intervalo de fiabilidad

| Intervalo al que pertenece el coeficiente de cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|---|---|
| [0,0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1,0] | Excelente |

Fuente: Chavez-Mendoza y Rodriguez-Miranda (2018)

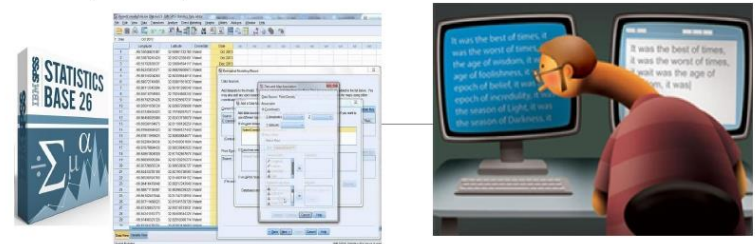
IV. RESULTADOS

PROCEDIMIENTO, MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS Y ASPECTOS ÉTICOS

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnof.

Estadísticos descriptivos generales y por pregunta.

La hipótesis - la prueba de Chi-cuadrado.



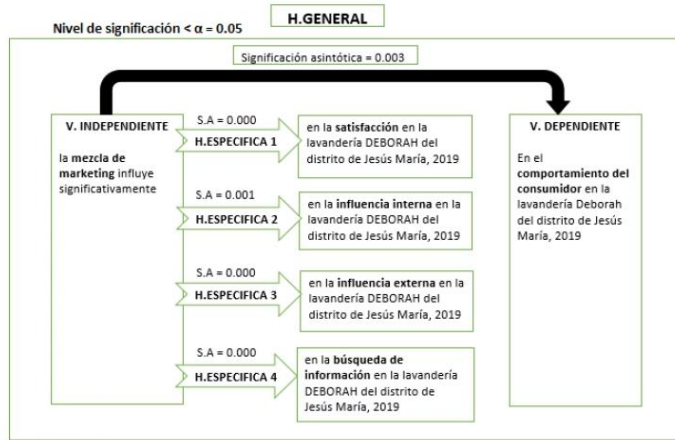
Romero (2016).



Prueba de Kolmogorov-Smirnof

| | | V1 | V2 |
|------------------------------|------------|--------|--------|
| N | | 100 | 100 |
| Parámetros normales | Media | 4.89 | 4.84 |
| | Desv. | 0.314 | 0.368 |
| | Desviación | | |
| Máximas diferencias extremas | Absoluto | 0.527 | 0.508 |
| | Positivo | 0.363 | 0.332 |
| | Negativo | -0.527 | -0.508 |
| Estadístico de prueba | | 0.527 | 0.508 |
| Sig. asintótica(bilateral) | | ,000 | ,000 |

Fuente SPSS: Versión 26

Prueba de Hipótesis



| | |
|---|---|
| <p>Kotler y Armstrong (2017).</p>  <p>Mezcla de marketing Los resultados obtenidos del análisis descriptivo general estudiado, guardan relación directa con la teoría (producto = 4.78, precio = 4.87, plaza = 4.87 y promoción =4.85)</p> | <p>Ruiz y Grande (2013).</p>  <p>Comportamiento del consumidor Los resultados obtenidos del estudio del análisis descriptivo general, mantienen relación directa con la teoría indicada (satisfacción = 4.82, influencia interna = 4.77, influencia externa = 4.77 y búsqueda de la información =4.74)</p> |
|---|---|

| Escala Likert |
|------------------------------------|
| 1= Totalmente en desacuerdo. |
| 2= En desacuerdo. |
| 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo. |
| 4= De acuerdo |
| 5= Totalmente de acuerdo. |

DISCUSIÓN

| | | |
|--|--|---|
| <p>En Cali (Colombia), Medina, (2013).</p>  <p>Universidad Autónoma de Occidente. Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Muestra por fórmula: 137 Prueba de hipótesis: rho de Spearman significación bilateral de 0,000</p> | <p>En Trujillo (Perú), Castillo y Estrada (2016).</p>  <p>Universidad privada Antenor Orrego. El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016. Muestra por fórmula: 500 Prueba de hipótesis: chi-cuadrado de Pearson significación bilateral de 0,000</p> | <p>En Trujillo (Perú), Gamboa, (2014).</p>  <p>Universidad nacional de Trujillo. Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichería Puerto Morin en el distrito de Trujillo – 2014. Muestra por fórmula: 58 Prueba de hipótesis: rho de Spearman significación bilateral de 0,000</p> |
|--|--|---|

CONCLUSIONES Muños (2016).

P < 0,05

| CONCLUSIONES | SIG. ASINTÓTICA BILATERAL |
|--|---------------------------|
| 1 "La mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019" | 0.003 |
| 2 "La mezcla de marketing influye significativamente en la satisfacción en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019" | 0.000 |
| 3 "La mezcla de marketing influye significativamente en la influencia interna en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019", | 0.001 |
| 4 "La mezcla de marketing influye significativamente en la influencia externa en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019" | 0.000 |
| 5 "La mezcla de marketing influye significativamente en la búsqueda de información en la lavandería DEBORAH del distrito de Jesús María, 2019" | 0.000 |

Se deduce que el resultado obtenido de la Mezcla de marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019, esto sucede si utilizamos de manera favorable el marketing mix, que incluye las dimensiones de las 4P, por lo tanto se conseguirá que el comportamiento del consumidor tenga una decisión de compra positiva en base al producto o servicio

RECOMENDACIÓN

Para la universidad de San Martín de Porres (2016)

En relación a los resultados alcanzados, se recomienda que la lavandería Deborah del distrito de Jesús María, 2019. Se enfocó en la estrategia de la herramienta mezcla de marketing, debido a que la investigación presentada, ha logrado determinar que existe un efecto significativo en "mezcla de marketing" en el "comportamiento del consumidor", asimismo ayudara a reforzar las ventas y poder transformarlo en valor agregado, más actualizado enfocado en el producto, precio, plaza y promoción.

También a empresas similares .

Finalmente a investigadores del campo de gestión de marketing, y a estudiantes de pregrado y postgrado.

Medidas de bioseguridad para servicios en domicilio propio y a puerta cerrada*

LAVANDERÍAS DEBORAH

- Uso correcto de EPP: Mascarilla y cofia
- Lavado y desinfección de manos
- Uso de alcohol en gel
- Mantener distanciamiento social entre trabajadores (mínimo 1 metro)
- Realizar controles diarios de temperatura del personal
- Desinfección constante de equipos, superficies
- Acondicionar un lugar con medidas sanitarias para la entrega de productos
- Establecer áreas específicas para desecho de EPP usados

Sugerencia: Realizar atención preventiva

*Condiciones mínimas a las que las empresas deberán ir adaptándose de acuerdo a su realidad!

¡Gracias Perú!
Volvemos para ayudarte
La limpieza es la mejor arma
contra el covid-19.
¡juntos podemos!

EL PERÚ PRIMERO

GRACIAS