



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Percepción del marketing mix y el comportamiento del
consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020**

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

AUTORES:

Piñan Álvarez, Gerson Junior (ORCID: 000-0001-7589-449x)

Prado Holguín, Ethel Alexandra (ORCID: 0000-0001-9479-2579)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado primer lugar a Dios que siempre está con nosotros y luego a cada una de las personas que nos han acompañado en este largo camino, como nuestros padres, hermanos, nuestra familia y a los profesores que nos han aconsejado durante todo el trayecto, que gracias a su conocimiento que compartieron con nosotros cada día, ahora podemos optar por un mejor futuro.

A Dios, por iluminarme, cuidarme y guiar en cada uno de los pasos que realizo, a mis padres y hermana, porque siempre están apoyándome en todo momento sea bondadoso o crítico y por últimos a mis amigos que siempre me han acompañado y

AGRADECIMIENTO

En mi primer lugar agradecemos a nuestros padres y hermanos que siempre nos han acompañado durante cada día de nuestras, agradecemos también a nuestra universidad Cesar Vallejo por habernos aceptado, ser parte de ella y abierto las puertas de su seno, para poder estudiar mi carrera así también como a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos su apoyo para seguir adelante

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días, también por darnos la oportunidad de no sólo soñar, sino también de hacer realidad nuestros sueños y por ultimo a cada docente de la Escuela Académica de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, que gracias a su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	16
III.METODOLOGÍA.....	25
3.1Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2Variable y operacionalización.....	26
3.3Población, muestra y muestreo	28
3.4Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	29
3.5Procedimientos	31
3.6 Método de análisis de datos	31
3.7 Aspectos éticos	32
IV.RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	55
VI.CONCLUSIÓN	59
VII.RECOMENDACIÓN	61
REFERENCIAS	62

Índice Anexos

Declaratoria de Autenticidad del Asesor	¡Error! Marcador no definido.
Declaratoria de Originalidad del Autores.....	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de Publicación en Repositorio Institucional	¡Error! Marcador no definido.
Operacionalización de las Variables	67
Matriz de Validación del Instrumento. Por juicio de expertos.....	69
Base de datos de la variable Branding y Posicionamiento	73
Autorización de Publicación en Repositorio Institucional.....	86
Resultado de la encuesta Virtual.....	89
Constancia de Validación.....	92
Gado de fiabilidad	83
Fotografías.....	83
Turnitin de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos mediante juicio de Expertos.....	35
Tabla 2 Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 3 Frecuencia de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix.....	39
Tabla 4 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor.....	40
Tabla 5 Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 1 Atención.....	41
Tabla 6 Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 2 Interpretación.....	42
Tabla 7 Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 3 Sensaciones.....	43
Tabla 8 Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 4 Motivación.....	44
Tabla 9 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumidor.....	45
Tabla 10 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor.....	46
Tabla 11 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 3 Cambio de actitudes del consumidor.....	47
Tabla 12 Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 4 Comunicación y comportamiento del consumidor.....	48
Tabla 13 Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada.....	49

Tabla 14 Dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada.....	50
Tabla 15 Dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada.....	51
Tabla 16 Dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada.....	52
Tabla 17 Dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada.....	53
Tabla 18 Kolmogorov-Smirnova.....	54
Tabla 19 Coeficiente "r" de Pearson.....	55
Tabla 20 Correlación de la hipótesis general.....	56
Tabla 21 Correlación de la hipótesis 1.....	57
Tabla 22 Correlación de la hipótesis 2.....	58
Tabla 23 Correlación de la hipótesis 3.....	59
Tabla 24 Correlación de la hipótesis 4.....	60

Índice de Figuras

Figura 1 Gráficos de barras de Percepción del Marketing Mix.....	39
Figura 2 Gráficos de barras de Percepción del Comportamiento del Consumidor ...	40
Figura 3 Gráficos de la relación entre Percepción del Marketing Mix y Atención....	41
Figura 4 Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 4 interpretación.....	42
Figura 5 Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 4 Motivación.....	43
Figura 6 Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 4 sensaciones.....	44
Figura 7 Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumido.....	45
Figura 8 Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor.....	46
Figura 9 Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 3 Cambio de actitudes del consumidor.....	47
Figura 10 Gráficos de la relación entre el Comportamiento del Consumidor Comunicación y comportamiento del consumidor.....	48
Figura 11 Gráficos de barra de la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor.....	49
Figura 12 Gráficos de barra de la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor.....	50
Figura 13 Gráficos de barra de la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor.....	51
Figura 14 Gráficos de barra de la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor.....	52
Figura 15 Gráficos de barra de la dimensión sensaciones y el Comportamiento del Consumidor.....	53

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional, se tuvo como población a 350 clientes Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, de los cuales se obtuvo una muestra de 183 clientes. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta virtual, para lo que se aplicó un cuestionario que contenía 26 preguntas formuladas bajo la Escala de Likert. Los resultados permitieron concluir que: En alusión a la hipótesis general que es, si existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020 de la investigación, se puede afirmar que la correlación es positiva, por lo tanto se explica esta correlación, como la acción de percibir el producto, precio, plaza y promoción la cual está ligada a los diferentes comportamientos del consumidor, por esto se recomienda que para enriquecer aún más esta investigación se tome en consideración los cuatro nuevos elementos del marketing mix que son las post venta, las personas, la productividad y los espacios físico o physical.

Palabras claves: Mercado, consumidor, percepción, mezcla del marketing.

ABSTRACT

The objective of this study is to know the relationship between Marketing Mix Perception and Consumer Behavior in the Wholesale Fishing Market of La Libertad, 2020. The research is quantitative in approach with a non-experimental, correlational type of research design. population to 350 clients Wholesale Fishing Market of La Libertad, from which a sample of 183 clients was obtained. The virtual survey technique was used to measure the variables, for which a questionnaire containing 26 questions formulated under the Likert Scale was applied. The results allowed to conclude that: In reference to the general hypothesis that is, if there is a relationship between the Perception of the Marketing Mix and the Behavior of the Consumer in the Wholesale Fishing Market of La Libertad, 2020 of the research, it can be affirmed that the correlation is positive, therefore explain this correlation, as the action of perceiving the product, price, place and promotion which is linked to the different consumer behaviors, for this reason it is recommended that to further enrich this research take into account the four new elements of the marketing mix that are post sales, people, productivity and physical or physical spaces.

Key words: Market, consumer, perception, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas empresas utilizan el Marketing Mix para cualquier tipo de proyecto independientemente de su escala, con la finalidad de que el cliente perciba cada una de las fortalezas de los diferentes bienes tangibles y servicios intangibles que se brindan a una empresa, con esta manera se están cumpliendo los objetivos según el nicho de mercado, con motivo de lograr la afluencia de clientes, posicionarse como marca hasta también poder encontrar debilidades de sus diferentes competidores, las diferentes combinaciones del Marketing Mix buscan satisfacer al consumidor , aumentar la demanda de cliente y ejecución de este mismo, además buscar una estadía prolongada en el tiempo , con el fin de complacer las diferentes necesidades de sus compradores, porque el Marketing Mix es un conjunto de herramienta que los profesionales de marketing deben combinar para conseguir sus objetivos estudiando las 4p (Martínez, Ruiz y Escriva, 2016) para de esta manera poder lograr en el consumidor perciba de la mejor manera la empresa ya que como medio que pone a disposición su producto o servicio.

Se sabe que, desde hace mucho tiempo atrás, el Comportamiento del Consumidor es un análisis que consta de diferentes capas que involucra a los individuos que seleccionan, compran el producto, usan el producto para sus propias necesidades. Hoy aun con toda la tecnología sigue siendo difícil de analizar, pero cada vez se siguen hallando más patrones de comportamiento que tiene el consumidor cuando busca satisfacer alguna de sus necesidades independientemente si es un bien o un servicio, los diferentes comportamientos del consumidor pueden cambiar varias veces durante el tiempo de una elección de compra esto se poder dar gracias a su propia motivación o preferencia de compra y de las acciones que se dan en el ambiente a su alrededor. No obstante, el consumidor aun con cada uno de sus diferentes comportamientos es de gran importancia en cada uno de los mercados, ya que son los clientes los que adquieren o comprar diferentes tipos de productos o servicios por eso es lógico que a través de herramientas como el marketing mix le expongamos al cliente las principales características de nuestro producto, logrando que los consumidores

desarrollen una percepción positiva del elemento de compra y de esta manera vuelvan a seleccionar el producto cuando lo necesiten.

Al nivel mundial las tendencias han cambiado en las últimas años, el proceso de globalización cada vez se hace sentir con más fuerza, porque aumenta el alcance del consumo, gracias a que se abren nuevas formas de comprar o adquirir diferentes productos o servicios todo esto mediante el uso de la tecnología (Mohanty, 2017) , todo esto hace que las herramientas como el marketing mix se adapten a esta tendencia que beneficia tanto al mercado interno, al mercado internacional y afecte también al nuevo mercado que sería el mercado virtual donde se encuentran una gran cantidad de consumidores nacionales e internacionales, de esta manera se busca hoy en día no solo satisfacer solo al consumidor nacional, sino también al consumidor internacional.

En el Perú hay multinacionales que ingresaron al país no solo con la finalidad de fidelizar a los clientes, sino de conseguir diferentes socios estratégicos todo esto mediante el uso del Marketing, por otra lado, muchas empresas nacionales solo tienen en cuenta dos factores de marketing en su empresa la calidad de producción y la disminución de costos, ocasionando que el público prefiera comprar en empresas extranjeras (Barrientos, 2009), recordemos que esto se aplica tanto a empresas grandes como empresas pequeñas, por lo tanto, no se puede lograr competir al nivel internacional en un mundo que se está adaptando a la globalización.

El terminal pesquero de la ciudad de Trujillo, ubicado en el distrito de Víctor Larco – Buenos Aires, fue cerrado por motivos de compra de terreno, llegando a ser ubicado en un nuevo punto de esa zona, donde los trabajadores y consumidores de este producto tienen la preocupación del no crecimiento de este nuevo terminal pesquero, por nuevas desventajas presentadas, que actualmente tiene el nombre de Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, puesto así por los 106 socios que conforman este centro de trabajo. El terminal pesquero actualmente cuenta con la ayuda de la Bióloga Elisa Acuña Marín, que es la encargada de verificar la calidad de los productos Marinos, disciplinar e informar a los vendedores respecto a la sanidad del producto y de sus instrumentos de trabajo, con el fin de que este Mercado Pesquero, así de esta manera sea

percibido como un Mercado Mayorista Pesquero de calidad a diferencia de su antigua realidad.

Aun con todo lo ya mencionado sobre el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, lo que se busca es establecer e informar a los diferentes consumidores los aspectos y bondades que este terminal pesquero ofrece satisfaciendo las necesidades de los consumidores, mostrando su calidad de producto y la relación proactiva que se tiene con ellos.

Para buscar alcanzar una solución a esta problemática se indagó en problemas de menor escala que nos direccionen, la primera es como los consumidores dirigen su atención a la mezcla de marketing, también como los clientes interpretan al cada una de los elementos de la mezcla de marketing, continuando con la motivación que tienen el consumidor con respecto a las 4p; y la última sería las sensaciones que tienen los consumidores cuando se relacionan con el producto, precio, plaza y promoción.

La justificación teórica de la presente investigación, es la aportación que la investigación proporcionará al conocimiento de la percepción del marketing mix y al comportamiento del consumidor, la sustentación de variables será otorgada por la argumentación que los diferentes autores, al igual que las dimensiones que se nombran en cada uno de sus investigaciones, contextualizado todo lo dicho en el caso del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, donde se logró proponer conocimiento al campo del marketing en su totalidad.

Consta de una justificación ontológica, por el motivo del post conocimiento del estudio a desarrollar, buscando que el conocimiento pueda ser ejecutado por parte del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, de esta manera logrando mejorar los aspectos que están ligados a la mezcla del marketing en conjunto del comportamiento del consumidor, ya que de esta manera se posicionara en el mercado trujillano.

La investigación posee justificación metodológica, porque la investigación retribuye en la adecuación del instrumento, el cual proporciona información confiable en relación al Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor. Además, tendremos la consideración de las múltiples maneras de desarrollar nuevas estrategias de aplicación y ejecución del Marketing Mix, no solamente

enfocándose en las conductas del consumidor, sino también en las tácticas de ejecución de producto, en las tácticas de ejecución precios, en las tácticas de ejecución de plaza y en las tácticas de ejecución de promoción.

La investigación posee justificación social, por motivo que los resultados de la investigación y la propuesta de solución de las problemáticas detectadas permitieran aportar a mejorar la aplicación del Marketing Mix basada en las conductas de los consumidores en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, y de esta manera aumentar la afluencia de consumidores a través del análisis de su comportamiento frente a los competidores, logrando la aceptabilidad y satisfacción de los clientes del mercado, ya que la afluencia de consumidores es importante para toda empresa, porque estas buscan reconocimiento en su mercado para obtener beneficios en su compra en su servicio o calidad. La implicancia practica en el estudio desarrollado es Investigar la relación de percepción que existe entre el Marketing Mix y las ventas en la en la organización del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, Trujillo, 2020 aportando mejoras en los funcionamientos de la institución y sus insumos, sobre el consumidor y su mercado meta.

La investigación es importante porque con los resultados obtenidos proporcionan la información necesaria para tomar acciones y decisiones de tal forma que se tenga un efecto positivo en la afluencia de clientes en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, con el desarrollo de nuevas aplicaciones del Marketing Mix.

La problemática general de la investigación es determinar si, ¿Existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020?; donde las problemáticas específicas son: primero es determinar si, ¿ Existe relación de la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020?; el segundo es determinar si ¿ Existe relación de la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020?; el tercero es Determinar si ¿ Existe relación de la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020?; y el cuarto es Determinar si,

¿Existe relación de la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020?.

Para lograr desarrollar de la mejor manera la investigación, se buscó alcanzar el objetivo general es determinar la relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; cuyos objetivos específicos son: primero es determinar la relación de la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; el segundo es determinar la relación de la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; el tercero es Determinar la relación de la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; y el cuarto es Determinar la relación de la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Esta investigación tiene como hipótesis general de aceptación corroborar si existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020 y como hipótesis general de negación corroborar si no existe relación entre la percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Como hipótesis específicas tenemos primero, corroborar si existe relación entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; el segundo es corroborar si existe relación entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; el tercero es corroborar si existe relación entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; y el cuarto es corroborar si existe relación entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el extranjero se aplican muchas herramientas y entre estas el Marketing Mix para lograr un mejor resultado en las empresas y poder adaptarse al Comportamiento del Consumidor, por consiguiente a través del estudio diferentes investigaciones se analizar sus respectivos casos.

Madhani (2016) establece en su investigación “Competitividad y rendimiento sostenido: integración de ventas y marketing” el principal problema fue relación entre las ventas y el marketing, concluyendo que la conexión de las ventas y el marketing mix fomenta a la reducción conflictos internos y las funciones de la organización, logrando garantizar confianza en el consumidor debido a que la anexión se interpreta en una toma de acciones mostradas en obtener una pérdida de costos, a menor costo de oportunidad, se eleva la aceptación del producto y se conecta con el incremento de las ventas.

Salam, Inam y Awan (2015) en su investigación “El impacto de los elementos de marketing mix en las ventas de UPS: un caso del mercado de Karachi - perspectiva de los compradores”, determina como objetivo principal conocer el impacto del marketing mix en las ventas del UPS en Karachi llegando a la conclusión que el marketing mix tiene un impacto positivo en las ventas porque esta herramienta del marketing busca lo que quieren los consumidores y lo brinda a través de su producto logrando llegar a ellos de la manera más especializada. Definiendo que, desde la visión del consumidor, éstos se dirigen en primer lugar hacia el valor agregado del bien y la zona por su cercanía, tiempo de viaje y el costo; asimismo, los consumidores buscan siempre una relación justa entre el producto y precio.

Marín y Gil-saura (2015) en su investigación “Retail: influencia de las TIC y su impacto en la satisfacción del cliente”, en sus conclusiones la satisfacción del consumidor proviene de cómo interpreta la empresa al consumidor para de esta manera generar un lealtad, a esto se le llama beneficios de relación, sacrificios y costes, esto genera que la empresa realice estrategias de diferenciación de cómo abordar, tratar y poner un producto al consumidor para de esta manera mantener la competitividad.

Novikova y Potapov (2018) en su investigación, "Análisis empírico del comportamiento de compra del consumidor: interacción entre la dependencia estatal y la sensibilidad al marketing-mix", El análisis de la conducta de compra del consumidor ha sido de interés para los investigadores en marketing y economía por muchos años. La disponibilidad de datos a nivel individual ha impulsado varios estudios empíricos dedicados a una amplia gama de preguntas que tanto la academia como las industrias están interesadas. Este artículo trata sobre los siguientes contextos del patrón de comportamiento del consumidor en productos diferenciados elección: la influencia de elecciones pasadas (es decir, dependencia del estado) y el efecto de diferir Preferencias y sensibilidades entre a las variables de marketing-mix (es decir, heterogeneidad).

Waddams (2016) en su estudio "El papel de las actitudes y el marketing en los comportamientos del consumidor", La importancia de los consumidores activos que revisan y compran para mejores ofertas, para asegurar un mercado que funcione bien. Suministro de electricidad, como muchos otros mercados, implica una relación "predeterminada": los consumidores permanecen con el mismo proveedor a menos que tomen medidas para cambiar. Los consumidores inactivos pueden inhibir la realización de los beneficios potenciales de la apertura y la eliminación. Destacando el papel de la participación del consumidor en el mercado y la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (Autoridad de Competencia y Mercados, 2016) identificó "respuesta débil del consumidor" como la característica principal del mercado energético británico que estaba imponiendo un efecto adverso en la competencia.

Bulent y Modassir (2019) en su investigación "Factores que afectan el comportamiento del consumidor en la compra y consumo de productos alimenticios", En la actualidad el sector alimentario tiene derecho como uno de los principales sectores importantes en la economía global donde los consumidores son considerados como el rey, cada institución desea intensificar su rango de comercialización e ingresos al satisfacer las necesidades de sus clientes. El enfoque del consumidor hacia los alimentos es influenciado por varios aspectos, que perjudican las preferencias del cliente y su decisión si aceptar o rechazar bienes producidos, esto se demuestra en sus resultados en la Rho Spearman una muestra de correlación del 0.501 y una significancia de y un nivel de significancia

de 0.002, afirmando la relación positiva entre sus variables, recordando que el consumidor siempre será afectado por varios factores como cultural, estilo de vida, Factores psicológicos y económicos; por lo tanto el estudio del comportamiento de los consumidores se utilizan principalmente en desarrollando estrategias de marketing que requiere conocimiento de los gustos de los clientes y preferencias.

Al nivel nacional y local se han investigado diferentes casos los cuales en este estudio han sido utilizados como material para obtener y comparar información cuales son:

Alvarado (2017) en su estudio “Percepción de la mezcla del marketing y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017” para optar el título de licenciado en Administración en la escuela académica de Administración en la César Vallejo. Concluye que la relación entre sus variables de estudio es existente, ya que el marketing mix apoya al reconocimiento de una marca a través de sus diferentes elementos que están conformadas por las 4p.

Arenaza (2017) en su investigación “Marketing Mix Y Ventas En La Empresa Arelza Import E.I.R.L., LA VICTORIA, 2017” para optar el título de licenciado en Administración en la escuela académica en Administración en la universidad César Vallejo. Determina que la percepción que tienen los clientes del producto o servicio depende de la eficiencia del planteamiento del marketing mix, reconociendo que la innovación conjunta con la cercanía al cliente son fundamentos principales para obtener afluencia y fidelización clientes.

Perez (2018) en su tesis “Estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de marketing mix, aplicadas por el cenarhu en el mercado de muebles de la parroquia huambaló provincia de Tungurahua” para optar el título de licenciado en mercadotecnia en la escuela académica de ciencia administrativas en la universidad de ESPE, concluye que los clientes pueden percibir los diferentes elementos que componen al marketing mix, ya que estos lo relacionan a su grado de satisfacción, dando como motivo a que el marketing mix aplicado con la mejor técnica lograra satisfacer al cliente en todas sus necesidades.

Vera (2018) es su tesis “El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018” para optar el título de licenciado en Administración en la escuela académica en Administración César Vallejo,

identifica que los elementos del marketing mix que son las 4Ps deben estar en perfecta coherencia con los gustos y preferencias del clientes, por supuesto diferenciados de las competencias y logrando establecer un producto o servicio que le ofrezca rentabilidad de su organización.

Antay (2018) es su tesis “Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018”. Para optar el título de licenciado en Administración en la escuela académica en Administración en la universidad César Vallejo, concluye que la mezcla del marketing es una herramienta eficiente siempre que se actualice e innove, por motivo de que el consumidor actual cambia de hábitos, costumbres y tendencias, ya que tanto el producto, precio, plaza y promoción no son elementos estáticos y tienen que evolucionar conjunto al cliente.

Fernández, Esteves, Durand, y Núñez (2019) en su artículo “Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing: un estudio realizado en el emporio comercial gamarra, PERÚ.” Demuestra que las habilidades blandas impactan positivamente en la gestión de la mezcla de marketing, gracias a que brinda ventajas competitivas por conveniente es importante capacitar las habilidades técnicas y sociales de los trabajadores, de acuerdo a los estudios realizados en el emporio comercial Gamarra, ubicado en La Victoria, Lima, Perú, gracias a que brinda ventajas competitivas.

Ngarava y Mushunje (2019) en su artículo “Determinantes de la estrategia de mezcla de marketing en empresas agrícolas basadas en carne de cerdo: Experiencias de Zimbabwe”. Concluye que la mezcla del marketing es esencial en la venta de carnes en Zimbabwe, en particular cuando se pone en práctica los elementos de la mezcla del marketing como como son las 4p; excluyendo a la promoción por motivo del poco efecto que genera.

En el caso del Comportamiento del Consumidor también existen diferentes investigaciones las cuales son:

Oswaldo (2018) en su tesis” Las Estrategias de Marketing y su Relación con el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018”, para optar el título de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Logrando concluir que el comportamiento del consumidor debe ser enfocado es

diversos factores y así poder comprender el comportamiento que este tiene sobre el producto ya que las estrategias son herramientas que apoyan a ofrecer el producto y generan rentabilidad dentro de la empresa.

Muñoz y Rodríguez (2018) en su estudio “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018”, para optar el título licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Logrando concluir que si se logra identificar y analizar los diferentes factores de comportamiento que tienen tus posibles consumidores se podrán realizar de manera más efectiva las diferentes estrategias de marketing mix y de esta manera satisfacer sus necesidades.

Pastor (2016) en su investigación “Los Factores Del Comportamiento Del Consumidor Como Recursos En El Diseño De Estrategias De Marketing Para La Empresa Chocolates Misk'i Love S.R.L.”; para optar el título licenciado en administración en la Universidad Nacional de Cajamarca. Logrando concluir que se debe tomar en consideración antes de generar estrategias de marketing al consumidor estudiando todos los factores posibles que afecten al este mismo, recordando que los factores externos e internos tienen diferente grado de análisis y de comprensión, siendo el interno los factores psicológicos los más complejos de predecir; si se logra analizar el comportamiento del consumidor las estrategias realizadas serán de gran efectividad.

Carranza y Rodríguez (2015) en su estudio “Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Huaraz Market”, para optar el título licenciado en administración en la Universidad San Pedro. concluyendo que los usos de las diferentes estrategias de marketing son pobres, si se hacen indiscriminadamente, esto se demuestra en sus resultados en la Rho Spearman, ya que confirma una correlación de 0.525 y una significancia de $p < 0.000$ y un nivel de significancia de 0.000, consolidando la relación positiva entre sus variables, sin tomar en consideración el comportamiento del consumidor por motivo de que no sabrás que tipo de cliente te consume y cuál es la motivación de su comprar, por lo tanto, las estrategias serán lanzadas sin tener un enfoque y objetivo.

Gutiérrez (2016) en su tesis “Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”

para optar el título licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Concluyendo una relación de grado significativo entre sus variables las cuales son el marketing mix y el comportamiento del consumidor, nos confirma una correlación de 0.552 y un grado de significancia de 0.000, determinado que al analizar cada elemento el más resaltante fue el proceso de compra por motivo de que es donde el cliente tiene más contacto con el producto o servicio.

Sacoto, Jimber y Pérez (2018) en su artículo “Fundamentos metodológicos y teóricos del comportamiento del consumidor en cafeterías” Concluye que las principales motivaciones que conducen al consumidor a comprar son las sensaciones de referencia que tiene del local y como percibe el ambiente del negocio. Ya que determinó un nivel de correlación de 0.11 de la tabla 21 y un nivel de significancia de 0.00, lo cual niega la hipótesis nula.

Xiaheng (2020) en su artículo “Percepción del consumidor de las estrategias de alimentación y estrategias de elección” Concluye que los consumidores adoptan comportamiento de compra basadas en las referencias que obtienen, remarcando las de seguridad ya sean alimentarias o estructurales.

Petrescu, Vermeir y Petrescu-Mag (2019) en su artículo “Comprensión del consumidor y perspectiva sobre la calidad de los alimentos, el saneamiento y el impacto ambiental.” Concluye que cada consumidor obtiene una perspectiva del producto y lugar de comprar después de comprar o asistir, ya que determinó un nivel de correlación de 0.224 de la tabla 203 y un nivel de significancia de 0.02, lo cual niega la hipótesis nula, por ese motivo se busca generar credibilidad para con los clientes.

En la investigación también se ha tomado en consideración profundizar teóricamente en diferentes temas, apoyándose en grandes autores que brindan diferentes conceptualizaciones de un mismo tema.

Según Hernández (2016), en su teoría de la profundidad de la percepción consiste en cómo los individuos analizan de manera propia la información que se les brinda, en donde, los sentidos son el medio de entrada y el neocortex que es la conciencia de percepción, llegando ambos a interpretar no siempre lo que se les está presentado; ya que los seres humanos primero procesamos y percibimos de

manera tridimensional para posteriormente procesarlo de forma real, esta es la profundidad de la percepción humana.

kwang (2019) determina en su teoría de progresión estratégica que las estrategias de marketing son un medio de progresión que permite dirigir los recursos de la empresa hacia un mercado con oportunidades óptimas aumentando las ventas y los objetivos de las empresas.

Miles y Sayantani (2017) en su teoría Psicométricas de análisis al consumidor son técnicas para predecir las conductas de los consumidores ya que los clientes se están adaptando a nuevos medios de compra y análisis de bienes y servicios, lo cual está logrando una adaptación de las conductas del consumidor y la globalización generando nuevos patrones de conducta.

Oliveira, Bezerra, Marquez, Brito, Galvao y Andrade (2020) en su artículo "Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos y funcionales en Brasil" Concluye que el consumidor normalmente selecciona lugares de compra que le ofrezcan calidad de producto es decir naturalidad, cuidado del ambiente y salud.

En la siguiente parte del proyecto de investigación se definirá con exactitud el concepto de percepción del marketing mix y sus elementos:

Schiffman y Lazar (2015) define a la percepción del marketing mix como los estímulos que la empresa realiza para que el consumidor seleccione, organice o interprete, en el momento de seleccionar un producto donde forma a cuatro elementos que son la atención, interpretación, motivación y las sensaciones.

Atención

El autor Ulrich Jürgens (2017) explica que la atención es la forma de captar clientes, pero esto depende de las realidades o contextos al nivel macro de un país o micro de una ciudad, se puede explicar de la siguiente manera en un país como Alemania donde hay pocos minoristas las compras son subjetivas, mientras que en países americanos por su gran cantidad de minoristas las compras son más objetivas, por eso que la atención dependerá de los estímulos que le presentemos al consumidor en las diferentes realidades, con esto creamos un sentido de lealtad.

Interpretación

Sacoto, Jimber y Pérez (2018), explican que la interpretación de clientes en la cafetería, es como las empresas generan información para brindársela al consumidor, permitiendo que se generen referencias que conducen al consumidor a comparar e interpretar la información que se encuentran en su alrededor; a través de este proceso la empresa motiva al cliente a direccionarse a comparar en la empresa.

Fouzia Shafiq (2018), menciona que la motivación es la necesidad que busca un consumidor para cubrir las diferentes dimensiones de su satisfacción unipersonal, la motivación de compra se puede generar de diferentes maneras en la empresa, ya sea a través de tu producto, precio, plaza o promoción lo más importante es buscar transformarla en lealtad, esto permitirá generar una alta competitividad, margen de retención de clientes e ingresos.

Farhadi, Slambolchi, Erfan (2017) definen a las sensaciones conjunto a la percepción como etapas que se encuentran en el procesamiento de los sentidos de las personas. Las sensaciones son un estímulo que puede ser originado por experiencias novedosas y complejas; que la empresa busca conectar con el consumidor despertando su naturaleza sensible, logrando una conexión con el consumidor.

Martínez, Ruiz y Escriva (2016) definen a la mezcla del marketing como un grupo de instrumentos que los mercadólogos profesionales deben combinar, y así conseguir sus objetivos, los cuales se materializan en las 4p; permitiendo que las empresas actúen de manera planificada y coherente, todo esto se realiza para lograr que el consumidor final pueda satisfacer cada una de sus diferentes necesidades, logrando un mutuo beneficio entre empresa y cliente.

Ortíz, Li-erth, y Femat (2015) no solo basta con producir un artículo tangible o intangible con un costo mínimo o de alta calidad, es combinar todo el elemento único que conforman la mezcla de marketing en la industria localizada, para de esta manera competir muy eficazmente, garantizando la rentabilidad y sostenibilidad de esta misma.

Panwar, Anand, Ali, y Singal (2019) define al comportamiento del consumidor como el análisis de diferentes capas que involucran a la forma de como seleccionan o eliminan un producto los diferentes grupos sociales de compra, ya que estos procesos son parte de la toma de decisiones del consumidor e influyente se elaboraron factores para determinar la posibilidad de influir en el comportamiento del consumidor de manera que favorecería las variedades de promociones de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

El estudio es de carácter aplicado, porque a través del estudio y análisis de los problemas planteados, se generara conocimiento para poder crear soluciones de carácter estratégico en los tiempos actuales (Domínguez, 2015)

Diseño de Investigación

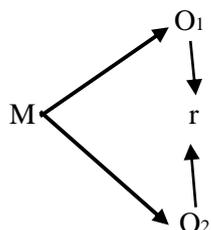
El estudio posee un enfoque cuantitativo, ya que la investigación es secuencial, por motivo de que se desarrollan una serie de secuencias, y también probatorio, por qué se fundamenta en el análisis que brindan diferentes autores, de esta manera se logra investigar cuestiones específicas y buscar resultados objetivos, con un enfoque correlacionar ya que busca determinar el grado de asociación entre las variables analizadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El estudio es de tipo correlacional, ya que la investigación estudia y evalúa la relación de manera estadística de dos variables en un momento determinado, sin la interferencia de algún elemento exterior (Hernández, et al., 2014).

El diseño del estudio es no experimental, porque las variables nunca serán expuestas ni manipuladas y también es transversal correlacional, por motivo que se juntara información en un tiempo pre definido, para posteriormente analizar las variables de estudio (Álvarez y Delgado, 2015).

De corte transversal, se basa en una secuencia de juntar y analizar información, de un grupo de personas en un tiempo pre determinado, para no aumentar el margen de error (Hernández, et al., 2014).

El diagrama del diseño desarrollado:



Dónde:

La muestra es **M**

La medición de la variable dependiente es **O1**

el coeficiente de correlación entre las dos variables es **r**

la medición de la variable independiente es **O2**

3.2 Variable y operacionalización

Variable

Son propiedades que pueden variar, las cuales generan alteraciones las cuales pueden medirse o solo ser visualizadas (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Si cada particularidad en el momento de observación y análisis es el mismo para cada integrante del equipo de investigación, es decir no tendrá variaciones a esto se le denominará constante.

Independiente: Percepción del Marketing Mix

Dependiente: El Comportamiento del Consumidor

Definición Conceptual

Percepción del Marketing Mix

Salvador y Grande (2013). La mezcla de las técnicas de mercado se define como “la agrupación de herramientas tácticas controlables para las técnicas de mercado que la compañía compagina para desarrollar una respuesta ideal para el mercado meta. La mezcla de las técnicas de mercado incorpora toda las herramientas y actividades que la organización puede realizar para la atención ya aumentar la demanda de su servicio”.

El Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Lazar (2013). El Comportamiento que los usuarios exhiben durante la decisión de compra al realizar diferentes acciones, lo cual conlleva a que los clientes esperen que las empresas brinden soluciones a sus necesidades, enfocándose en la manera en que los clientes y familias toman sus decisiones para gestionar sus gastos de consumo.

Operacionalización

El análisis y distinción de las diferentes variables en sub elementos denominados indicadores que son demostrables y calculables en ítems, toman el termino de variables de operacionalización (Hernández, Fernández y Batista, 2014).

Dimensiones de Percepción del Marketing Mix

- Atención
- Interpretación
- Motivación
- Sensaciones

Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

- Motivación del Consumidor
- Percepción del Consumidor
- Cambio de actitudes del Consumidor
- Comunicación y Comportamiento del consumidor

Indicadores

Indicadores de Percepción del Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Indicadores del Comportamiento del Consumidor
 - Satisfacción de necesidades
 - Expectativas

- Estereotipos
- Imagen de marca
- Información
- Credibilidad de la fuente Grupos de referencial

Escala de medición

Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

En el estudio se consideró una población finita de 350 clientes del Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, que se determinó en el año 2020, la información fue obtenida por el presidente del comité de la organización Manuel Llempen.

Criterios de inclusión

- Consumidores dispuestos a participar en el estudio.
- Personas mayores de 20 años que compren en el terminal pesquero.

Criterios de exclusión

- Consumidores que no estén dispuestos a participar en el estudio.
- Personas mayores de 20 años que no compren en el terminal pesquero.

Muestra

Se tomarán 183 compradores del Terminal Mayorista Pesquero La Libertad, esto fue encontrado mediante la fórmula de tamaño de muestra con población finita, la cual estuvo conformada por un nivel de confianza del 95%, aplicando un error de estimación del 5% y una proporción de éxito de 0.5 y proporción de fracaso de 0.5, se determinó que el tamaño de muestra es de 183 compradores de pescados y mariscos en el Terminal Mayorista Pesquero La Libertad.

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

N=Población	350
Nivel de confianza de 95%	
Z= 1.95996398	
E=Margen de error	0.05
q=Probabilidad de éxito	0.5
p= Probabilidad de Fracaso	0.5

Reemplazando:

$$\frac{(1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{0.05^2 (350 - 1) + (1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 182.499$$

$$n = 183$$

Muestreo

Se utilizó un muestreo aleatorio simple, es decir se elegirán 183 consumidores del Terminal Mayorista Pesquero La Libertad, los elementos son completamente al azar.

Unidad de análisis

Un consumidor, que realice compras en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, el cual será participe del formato de encuesta planteado.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica que se ejecutó es la encuesta, de forma virtual en el formato diseñado, ya que permite obtener información y crear una base de datos a través de las diferentes respuestas que nos brindan la población de acuerdo a los ítems preparados por el investigador.

Los cuestionarios están conformados por 13 ítems, con 5 opciones de respuesta bajo la escala Likert. Los ítems están elaborados a partir de los diferentes indicadores que presentan nuestras variables de investigación, las

cuales estuvieron dirigidas a los consumidores del Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, 2020.

El formato de ítems para la variable Percepción del Marketing Mix está constituido por cuatro dimensiones, atención (4 ítems), interpretación (2 ítems), motivación (4 ítems), sensaciones (3 ítems). Las alternativas están valoradas de la siguiente forma: Muy Frecuentemente (5), Frecuentemente (4), Ocasionalmente (3), Raramente (2), Muy Raramente (1).

Del mismo modo, el formato de ítems para la variable Comportamiento del Consumidor está conformada por cuatro dimensiones, motivación del consumidor (3 ítems), percepción del consumidor (3 ítems), cambio de actitudes del consumidor (4 ítems), comunicación y comportamiento del consumidor (3 ítems). Las alternativas están valoradas de la siguiente forma: Muy Frecuentemente (5), Frecuentemente (4), Ocasionalmente (3), Raramente (2), Muy Raramente (1).

Validez

En la presente investigación se validó los instrumentos, utilizando el criterio de los expertos, en la que se seleccionó a tres profesionales de la especialidad, de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, quienes validaron el instrumento dado, verificando que tenga relación con las preguntas y las variables a medir.

Tabla 1

Expertos	Apellido y nombre	Opinión de aplicabilidad
Experto 1	Dr. Guevara Ramírez, José Alexander.	Aplicable
Experto 2	Mg. Boca Negra Merino, Wilfredo Santiago.	Aplicable
Experto 3	Mg. Vigo López, Wilmar Francisco.	Aplicable

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

Confiabilidad:

La confiabilidad es un porcentaje empleado para calcular la correlación de los ítems del instrumento de la investigación en una escala o magnitud, según por los autores Oviedo y Campos (2011 como se cita en Said et al., 2015, p.3).

Se determinó la confiabilidad en el actual estudio investigación se obtuvo mediante el método de Alfa de Cronbach donde se evalúa los ítems de los instrumentos que están correlacionados.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,606	,603	26

Después de ejecutar la encuesta en el formato pre diseñado en la prueba piloto se logró un grado de confiabilidad el cual es de 0.606 que significa un grado de fiabilidad de bueno que se visualiza en la tabla 4, ubicado en los anexos

3.5 Procedimientos

El procedimiento tomado para esta investigación fue realizar una encuesta de manera virtual sobre el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, en la plataforma de Google, después de tener la encuesta lista en esta plataforma, lo enviamos a los posibles consumidores de del Mercado Mayorista pesquero, esperando los resultados al culminar la encuesta.

3.6 Método de análisis de datos

El sistema de análisis de información empleado en la investigación es el coeficiente de correlación de Spearman, el cual fue procesado y ejecutado a través de los programas Office Excel e IBM SPSS, para pasar datos del instrumento y arrojará información relevante necesaria para este estudio de

investigación. Al usar este método obtendremos conclusiones concretas o casi concretas mediante nuestras premisas, por ejemplo, empezando desde el problema para obtener a las conclusiones de la actual investigación en desarrollo.

3.7 Aspectos éticos

Como futuros Mercadólogos, se realizó de forma transparente los siguientes aspectos éticos a seguir, usando como criterio en la investigación lo siguiente:

Confidencialidad: Se le da a conocer al público que su identidad está protegida y estará resguardada.

Valor social: El público que respondió al cuestionario, no estuvieron obligados, ya que ellos estuvieron dispuestos a participar de esta actividad.

Selección del público: En esta investigación se eligió aleatoriamente al público para que participaran de la encuesta, y de esta forma obtener los resultados esperados.

Orden en el instrumento: Los encuestados manejaron un orden adecuado al responder la encuesta, donde uno como investigador no ayudo ni participo de esto, para no sesgar resultados.

Validez científica: Esta investigación utilizo en su desarrollo información de diversos autores y fuentes, para lograr una validez teórica confiable.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva analiza la recolección de datos para segmentarlo, para de esta manera clasificarlo y exponerlo en diferentes formas. Según Fernández (2005) la estadística descriptiva es la agrupación de diferentes métodos relacionados la exposición, la descripción, el extracto y grafica de cada uno de los datos, a través de la visualización de tablas y gráficas, que se logran calculando la información

Tabla 3

Frecuencia de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Percepción del Marketing Mix	MEDIANAMENTE EFICIENTE	48	26,2
	EFICIENTE	135	73,8
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.



Figura 1. Gráficos de barras de Percepción del Marketing Mix.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 73,8% refiere que la Percepción del Marketing Mix en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad es eficiente, mientras que el 26,2% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que la Percepción del Marketing Mix en el Mercado Mayorista Pesquero 2020, es eficiente.

Tabla 4

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	36	19,7
	EFICIENTE	147	80,3
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

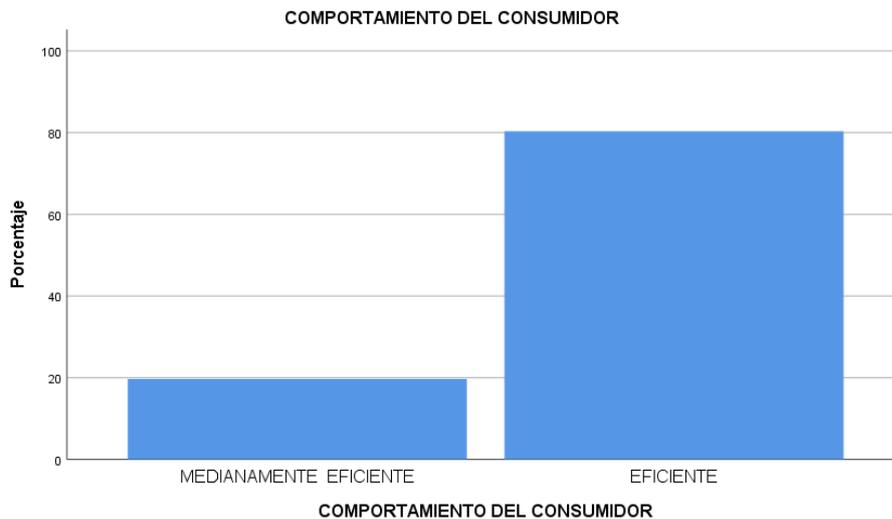


Figura 2. Gráficos de barras de Percepción del Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 80,3% refiere que el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista Pesquero es eficiente, mientras que el 19,7% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista Pesquero 2020, es eficiente.

Tabla 5

Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 1 Atención

		Frecuencia	Porcentaje
Atención	MEDIANAMENTE EFICIENTE	53	29,0
	EFICIENTE	130	71,0
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

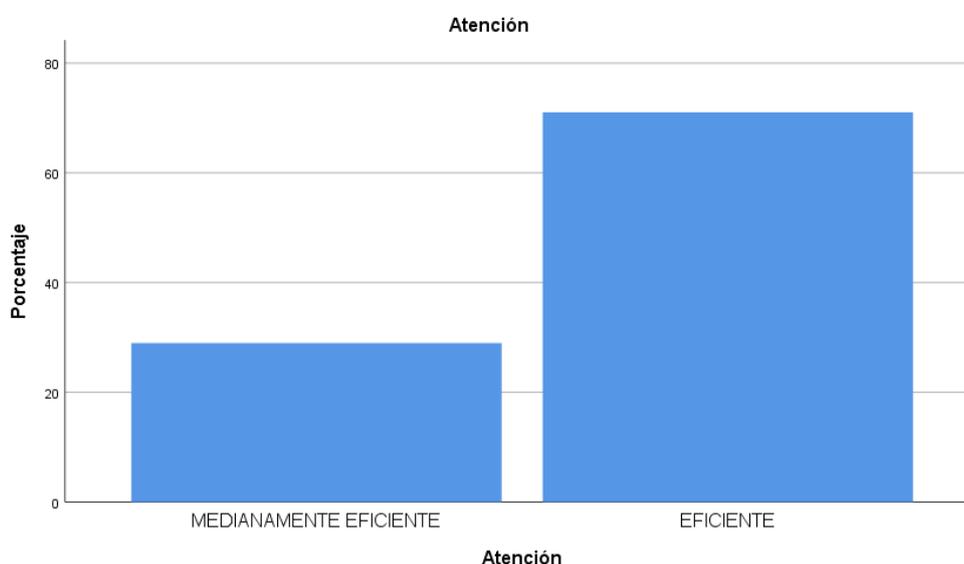


Figura 3. Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 1 Atención.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 71% refiere que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 1 Atención es eficiente, mientras que el 29% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 1 Atención, es eficiente.

Tabla 6

Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 2 Interpretación

		Frecuencia	Porcentaje
Interpretación	DEFICIENTE	1	,5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	74	40,4
	EFICIENTE	108	59,0
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

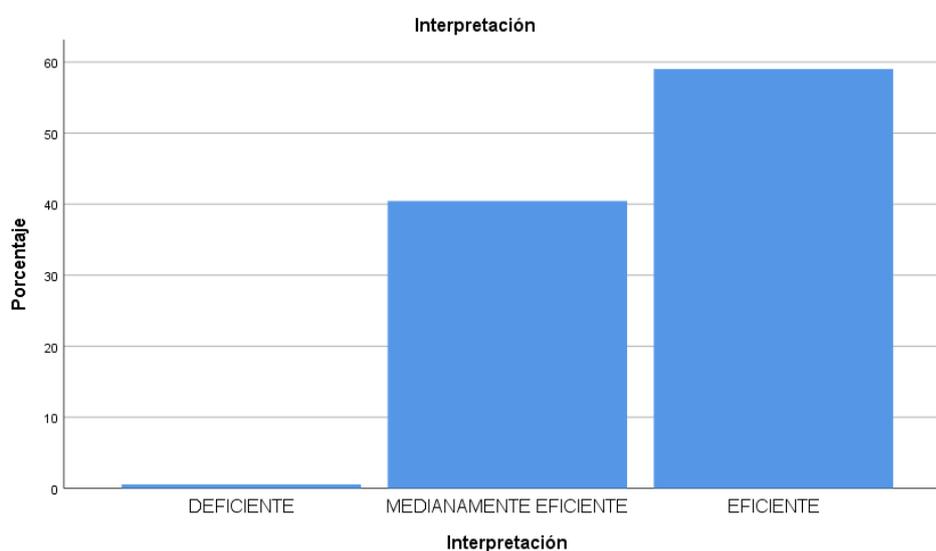


Figura 4. Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 2 Interpretación.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 59% refiere que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 2 Interpretación es eficiente, mientras que el 40,4% indica que es medianamente eficiente y un 5% es deficiente. Es por ello que se concluye que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 2 Interpretación, es eficiente.

Tabla 7

<i>Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 3 Sensaciones</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	
Sensaciones	DEFICIENTE	8	4,4
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	94	51,4
	EFICIENTE	81	44,3
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

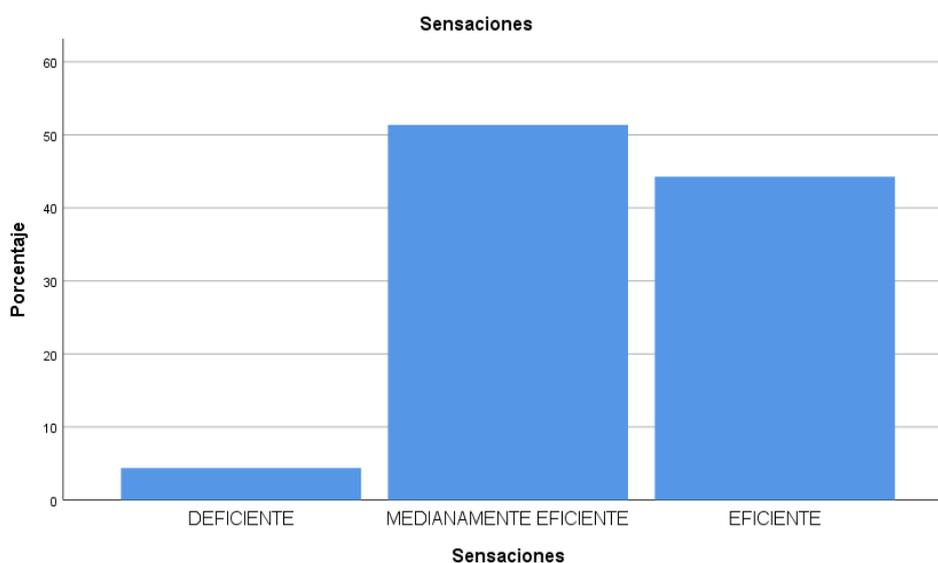


Figura 5. Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 3 Sensaciones.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 44,3% refiere que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 3 Sensaciones es eficiente, mientras que el 51,4 % indica que es medianamente eficiente y un 4,4% es deficiente. Es por ello que se concluye que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 3 Sensaciones, es eficiente.

Tabla 8

Frecuencia de Variable 1 Percepción del Marketing Mix Dimensión 4 Motivación

		Frecuencia	Porcentaje
Motivación	DEFICIENTE	23	12,6
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	102	55,7
	EFICIENTE	58	31,7
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

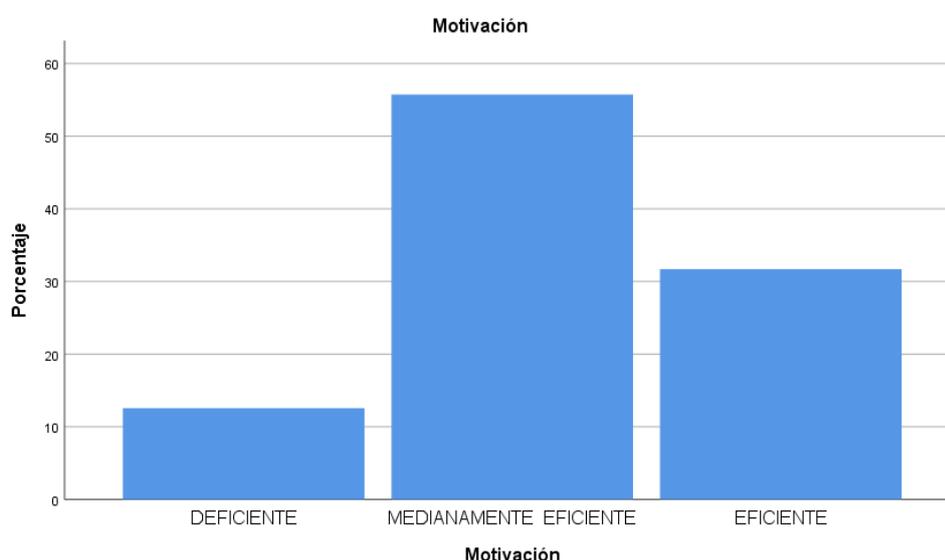


Figura 6. Gráficos de barras de la relación de la Variable 1 Percepción del Marketing Mix y Dimensión 4 Motivación.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 31,7% refiere que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 4 Motivación es eficiente, mientras que el 55,7% indica que es medianamente eficiente y un 12,6 es deficiente. Es por ello que se concluye que la Percepción del Marketing Mix Dimensión 4 Motivación, es medianamente eficiente.

Tabla 9

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Motivación del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	90	49,2
	EFICIENTE	93	50,8
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

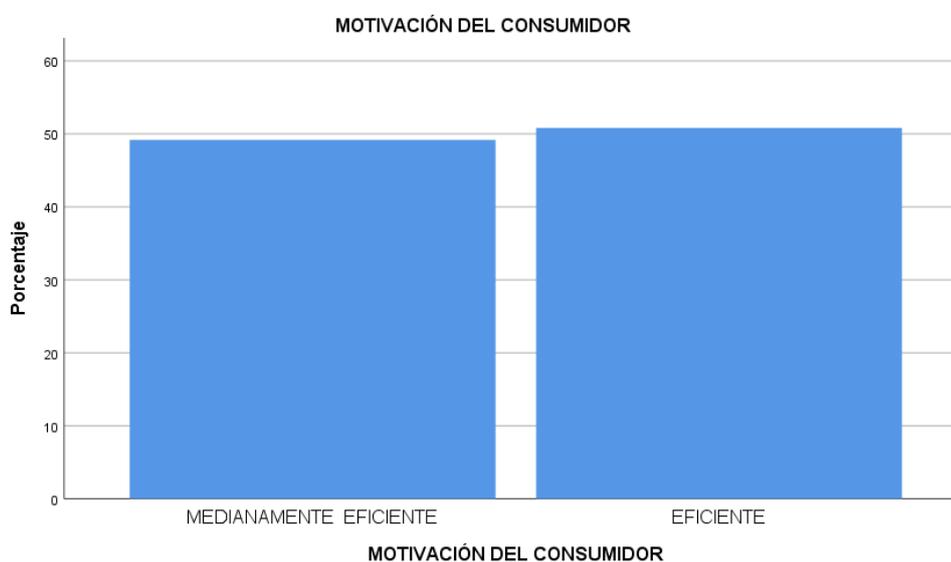


Figura 7. Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumidor.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 50,8% refiere que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumidor es eficiente, mientras que el 48,2% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 1 Motivación del Consumidor, es eficiente.

Tabla 10

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Percepción del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	124	67,8
	EFICIENTE	59	32,2
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

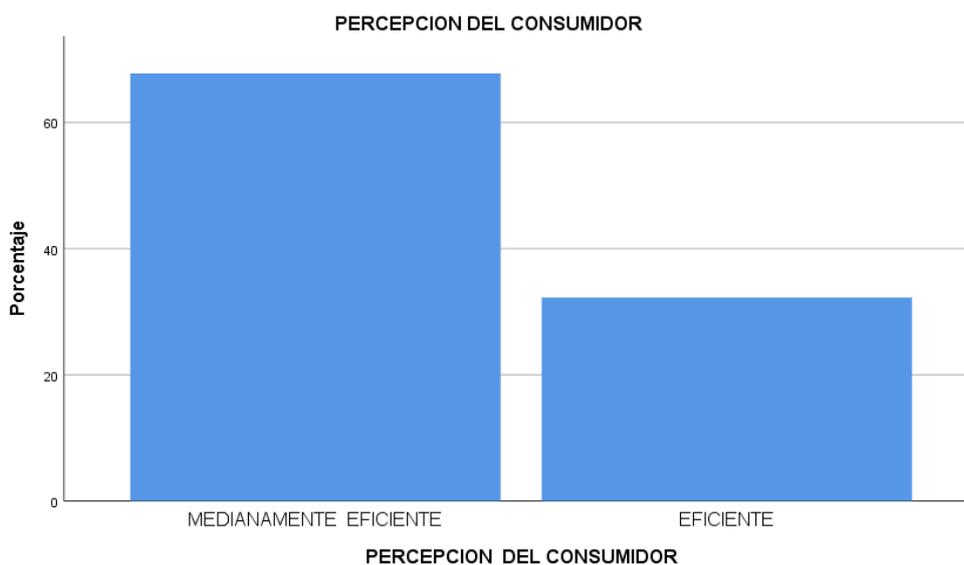


Figura 8. Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 32,2% refiere que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor es eficiente, mientras que el 67,8% indica que es medianamente eficiente. Es por ello que se concluye que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 2 Percepción del Consumidor, es medianamente eficiente.

Tabla 11

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 3
Cambio de actitudes del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Cambio de actitudes del consumidor	DEFICIENTE	6	3,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	108	59,0
	EFICIENTE	69	37,7
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

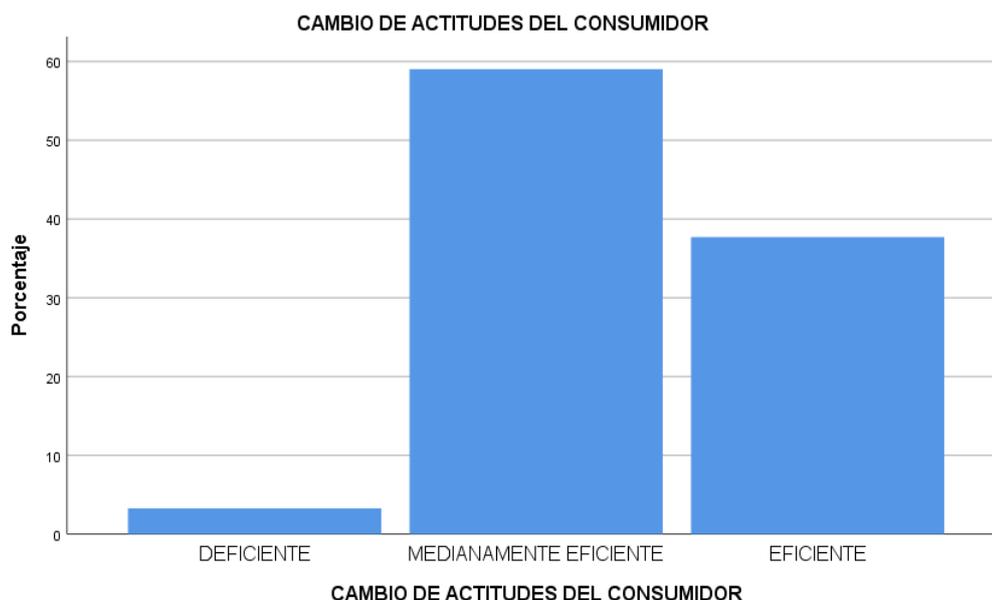


Figura 9. Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 3 Cambio de actitudes del consumidor.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 37,7% refiere que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 3 Cambio de actitudes del consumidor es eficiente, mientras que el 59% indica que es medianamente eficiente y un 3,3% es deficiente. Es por ello que se concluye que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 3 Cambio de actitudes del consumidor, es medianamente eficiente.

Tabla 12

Frecuencia de Variable 2 Comportamiento del Consumidor Dimensión 4 Comunicación y comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y comportamien to del consumidor	DEFICIENTE	10	5,5
	MEDIANAMENT E EFICIENTE	117	63,9
	EFICIENTE	56	30,6
	Total	183	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

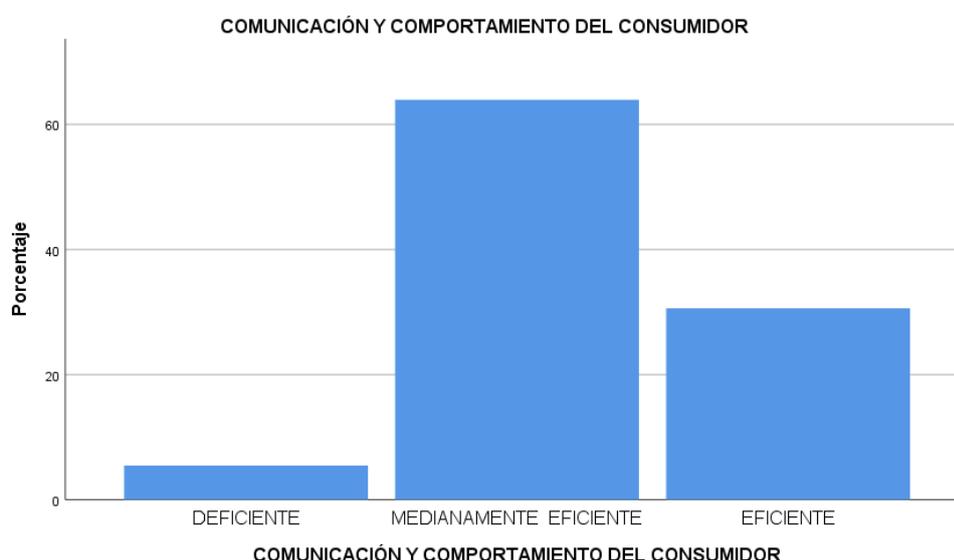


Figura 10. Gráficos de barras de la relación de la Variable 2 del Comportamiento del Consumidor Dimensión 4 Comunicación y comportamiento del consumidor.

Interpretación: De la tabla y figura se observa que el 30,6% refiere que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 4 Comunicación y Comportamiento del Consumidor es eficiente, mientras que el 63,9% indica que es medianamente eficiente y un 5,5% es deficiente. Es por ello que se concluye que el Comportamiento del Consumidor Dimensión 4 Comunicación y Comportamiento del Consumidor, es medianamente eficiente.

Objetivo General

Determinar la relación entre la Percepción del marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 13

Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada

		Comportamiento del Consumidor		Total	
		MEDIO	BAJO		
Percepción del Marketing Mix	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	26	22	48
		% del total	14,2%	12,0%	26,2%
	EFICIENTE	Recuento	10	125	135
		% del total	5,5%	68,3%	73,8%
Total		Recuento	36	147	183
		% del total	19,7%	80,3%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

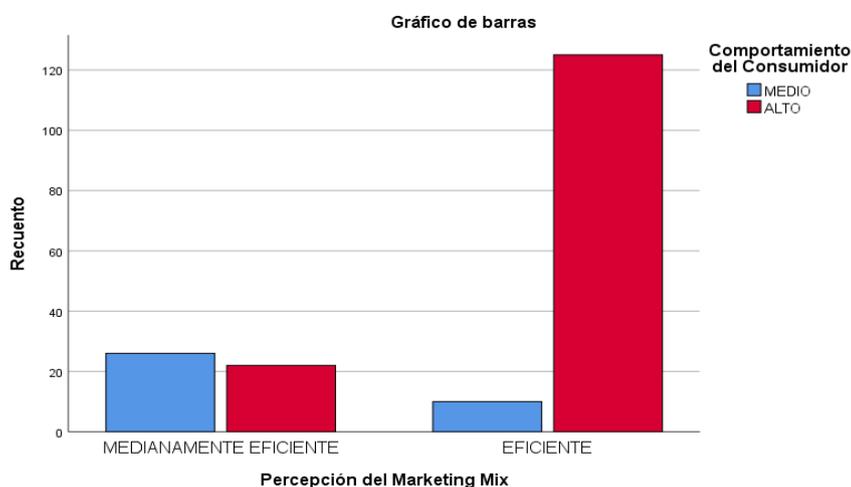


Figura 11. Gráficos de barra de la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: El gráfico prueba que, de 183 encuestas realizadas en la población de muestra, el 68,3% indica que existe una eficiencia en la Percepción del Marketing Mix y un alto Comportamiento del Consumidor, así también, el 14,2% indica que existe una Percepción del Marketing Mix

medianamente eficiente en el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Objetivo Especifico 1

Determinar la relación de la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 14

Dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor, Tabla cruzada

		Atención		Total	
		MEDIO	ALTO		
Comportamiento del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	23	13	36
		% del total	12,6%	7,1%	19,7%
	EFICIENTE	Recuento	30	117	147
		% del total	16,4%	63,9%	80,3%
Total		Recuento	53	130	183
		% del total	29,0%	71,0%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

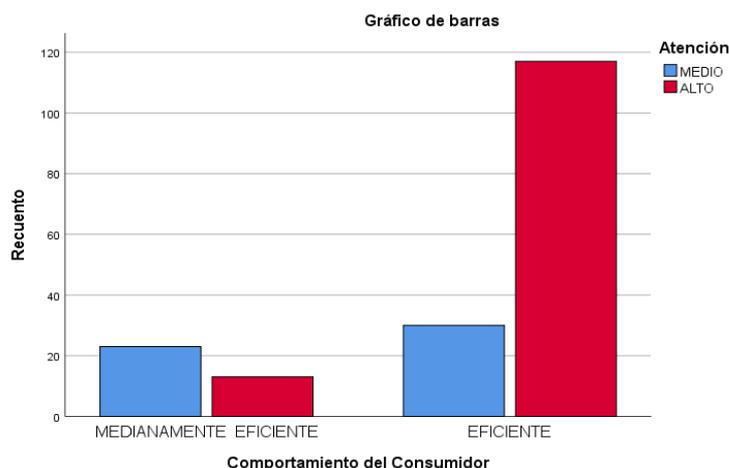


Figura 12. Gráficos de barra de la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: El grafico prueba que, de 183 encuestas realizadas en la población de muestra, el 63,9% indica que existe una eficiencia en el Comportamiento del Consumidor y una alta Atención, así también, el 12,6% indica que existe un Comportamiento del Consumidor medianamente eficiente y es medio en la Atención del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación de la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 15

Dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor, *Tabla cruzada*

		Interpretación			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Comportamiento del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	17	19
		% del total	0,0%	9,3%	10,4%
	EFICIENTE	Recuento	1	57	89
		% del total	0,5%	31,1%	48,6%
Total		Recuento	1	74	108
		% del total	0,5%	40,4%	59,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

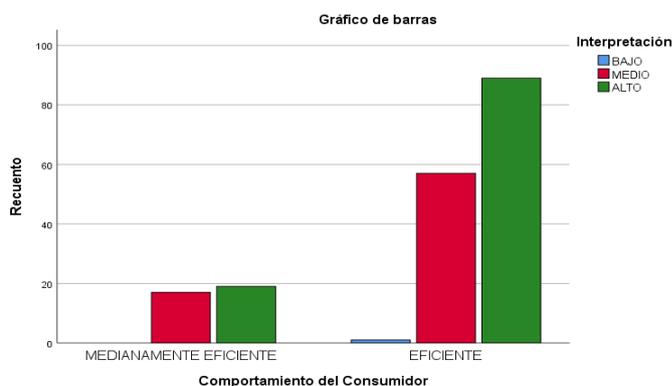


Figura 13. Gráficos de barra de la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: El grafico prueba que, de 183 encuestas realizadas en la población de muestra, el 48,6% indica que existe una eficiencia en el Comportamiento del Consumidor y una alta Interpretación, así también, el 09,3% indica que existe un Comportamiento del Consumidor medianamente eficiente y es medio en la Interpretación del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Objetivo Especifico 3

Determinar la relación de la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 16

Dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor, *Tabla cruzada*

		Motivación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Comportamiento del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	20	16	0	36
		% del total	10,9%	8,7%	0,0%	19,7%
	EFICIENTE	Recuento	3	86	58	147
		% del total	1,6%	47,0%	31,7%	80,3%
Total		Recuento	23	102	58	183
		% del total	12,6%	31,7%	31,7%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

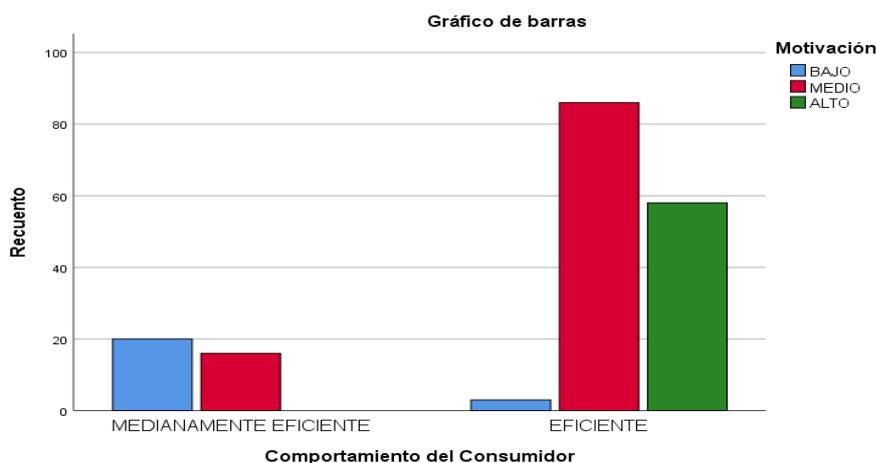


Figura 14. Gráficos de barra de la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor.

Interpretación: El grafico prueba que, de 183 encuestas realizadas en la población de muestra, el 47% indica que existe una eficiencia en el Comportamiento del Consumidor y una medianamente eficiente Motivación, así también, el 10,9% indica que existe un Comportamiento del Consumidor medianamente eficiente y es bajo en la Motivación del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Objetivo Especifico 4

Determinar la relación de la dimensión sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 17

Dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor, *Tabla cruzada*

		Sensaciones			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Comportamiento del Consumidor	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	4	25	7	36
		% del total	2,2%	13,7%	3,8%	19,7%
	EFICIENTE	Recuento	4	69	74	147
		% del total	2,2%	37,7%	40,4%	80,3%
Total		Recuento	8	94	81	183
		% del total	4,4%	51,4%	44,3%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24.

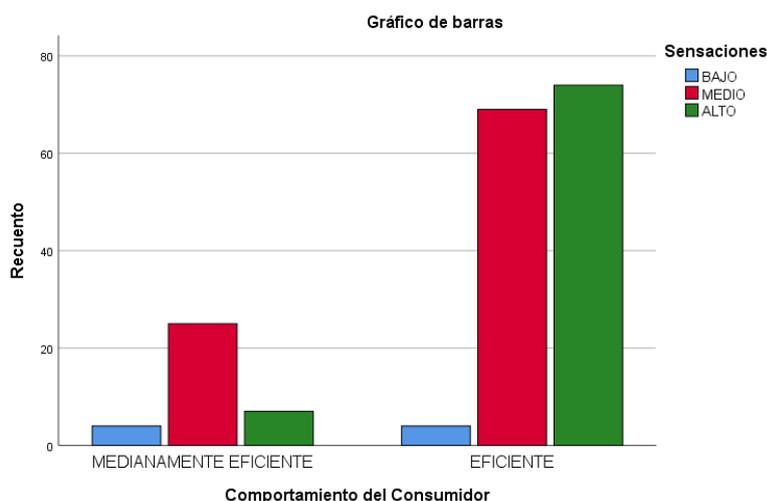


Figura 16. Gráficos de barra de la dimensión sensaciones y el Comportamiento del Consumidor

Interpretación: El grafico prueba que, de 183 encuestas realizadas en la población de muestra, el 40,4% indica que existe una eficiencia en el Comportamiento del Consumidor y una alta sensación, así también, el 13,7% indica que existe un Comportamiento del Consumidor medianamente eficiente y es medio en la Sensación del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

4.2 Prueba de Normalidad

Este método se encarga de estudiar la hipótesis conforme a los factores de la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Establecimiento de la significancia:

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0.05$

Estadístico de prueba:

Sig. < 0.05, donde se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, se acepta la H0

Tabla 18

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V2-D1	,198	183	,000
V2-D2	,165	183	,000
V2-D3	,144	183	,000
V2-D4	,172	183	,000
T-V1	,112	183	,000
T-V2	,159	183	,000

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 24

Interpretación: Las variables de estudio tienen un nivel de significancia menor a 0.05, donde se rechaza el H0, aceptando la H1, es decir se acepta que los datos obtenidos no provienen de una distribución normal, sino de una distribución no normal.

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

4.3 Estadística Inferencial

La estadística inferencial permitirá analizar y sacar conclusiones sobre la población de estudio que se utilizó en la investigación. Según Ramalle y Andrés, la estadística inferencial es un método estadístico que permite tomar decisiones que se infieren a partir de una población de estudio, de esta manera contrastar las diferentes hipótesis que se realicen en una investigación.

Tabla 19

-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación

Hipótesis General

H1: Si existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020

Ho: No existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020

Tabla 20

Correlaciones de la Hipótesis General

		Percepción del Marketing Mix	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Percepción del Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,571**
		N	183
Comportamiento del Consumidor	Percepción del Marketing Mix	Coeficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	183

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

Interpretación: Como se observa en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0. ,571 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación media. La significancia es de 0.000 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre las variables, Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 202

Hipótesis Específica 1

H1: Si existe relación entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Correlaciones de la Hipótesis 1

		Atención	Comportamiento del Consumidor	
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	,481**	
		Sig. (bilateral)	,000	
	Comportamiento del Consumidor	N	183	183
		Coeficiente de correlación	,481**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

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

Tabla 21

Interpretación: Como se observa en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.481 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación débil. La significancia es de 0.000 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Hipótesis Especifica 2

H1: Si existe relación entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 22

Correlaciones de la Hipótesis 2

		Interpretación	Comportamiento del Consumidor	
Rho de Spearman	Interpretación	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,11**	
		N	,000	
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	.	183
		Sig. (bilateral)	,878	183
		N	183	183

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

Interpretación: Como se observa en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.11 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación muy débil. La significancia es de 0.000 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Hipótesis Específica 3

H1: Si existe relación entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 23

Correlaciones de la Hipótesis 3

		Motivación	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,600**
		N	,000
Comportamiento del Consumidor		Coeficiente de correlación	183
		Sig. (bilateral)	,600**
		N	,000

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

Interpretación: Como se observa en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.600 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación media. La significancia es de 0.000 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020

Hipótesis Especifica 4

H1: Si existe relación entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

Tabla 24

		Correlaciones	
		Sensaciones	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Sensaciones	Coefficiente de correlación	1,000
			,224**
		Sig. (bilateral)	.
			,002
		N	183
			183
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,224**
			1,000
		Sig. (bilateral)	,002
			.
		N	183
			183

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

Interpretación: Como se observa en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0.224 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación muy débil. La significancia es de 0.002 que es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1); por consiguiente, se concluye que existe una relación directa entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación daremos a conocer los diferentes resultados obtenidos con el fin de discutir la semejanza y la disparidad con los antecedentes previos vistos posteriormente.

En alusión a la hipótesis general que es, si existe relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020 de la investigación, se puede afirmar que la relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor es positiva, ya que determinó un nivel de correlación de 0.571 de la tabla 19 y un nivel de significancia de 0.05. Los datos obtenidos se relacionan con la investigación de Gutiérrez (2016) en su hipótesis principal coincide que existe una relación positiva entre las estrategias del Marketing Mix y el comportamiento del consumidor, esto se observa en sus resultados de Rho Spearman con una correlación de 0.552 y un nivel de significancia de 0.00, afirmando la relación positiva entre sus variables.

De esta misma manera los autores Schiffman y Lazar (2015) explican que el consumidor obtiene diferentes perspectivas de los productos, los servicios, los anuncios y las promociones de la información que obtiene de manera personal como la que consume de su círculo social; lo cual puede llevar a un consumidor a adquirir diferentes comportamientos ya sean positivos o negativos, por este motivo el marketing busca percibirlos y analizarlos para realizar un perfil de lo que el consumidor desea de un producto o de la empresa para Panwar, Anand, Ali, y Singal (2019) el comportamiento del consumidor como el análisis de diferentes capas que involucran a la forma de cómo seleccionan o eliminan un producto los diferentes grupos sociales de compra, ya que estos procesos son parte de la toma de decisiones del consumidor e influyente se elaboraron factores para determinar la posibilidad de influir en el comportamiento del consumidor de manera que favorecería las variedades de promociones de una empresa; también Martínez, Ruiz y Escrivá (2016) definen a la mezcla del marketing como un grupo de instrumentos que los mercadólogos profesionales deben combinar, y así conseguir sus objetivos, los cuales se materializan en las 4p; permitiendo que las empresas actúen de manera planificada y coherente, todo esto se realiza para lograr que el

consumidor final pueda satisfacer cada una de sus diferentes necesidades, logrando un mutuo beneficio entre empresa y cliente

En la primera hipótesis específica es, si existe relación entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020 de la investigación, se puede confirmar que la relación entre la dimensión atención con la variable comportamiento del consumidor es válida, ya que determinó un nivel de correlación de 0.481, de la tabla 20 y un nivel de significancia de 0.00. Los datos obtenidos se relacionan con Bulent y Modassir (2019) en su investigación concluye que el enfoque del consumidor hacia los alimentos es influenciado por varios aspectos, que perjudican las preferencias del cliente y su decisión de aceptar o rechazar bienes producidos. Que siempre ha sido afectada por varios factores como calidad, la salud, la economía y seguridad. Al estudiar el comportamiento del consumidor se utiliza principalmente en el desarrollo de tácticas de marketing que captan la atención de los gustos y preferencias de los clientes, esto se demuestra en sus resultados de Rho Spearman con una correlación de 0.501 y un nivel de significancia de 0.002, afirmando la relación positiva entre sus variables.

De esta misma manera el autor Ulrich Jürgens (2017) explica que la atención es la forma de captar clientes, pero esto depende de las realidades o contextos al nivel macro de un país o micro de una ciudad, se puede explicar de la siguiente manera en un país como Alemania donde hay pocos minoristas las compras son subjetivas, mientras que en países americanos por su gran cantidad de minoristas las compras son más objetivas, por eso que la atención dependerá de los estímulos que le presentemos al consumidor en las diferentes realidades, con esto generamos un sentido de lealtad en los consumidores estudiando su propia realidad .

En la segunda hipótesis específica es, si existe relación entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; se puede confirmar que la relación entre la dimensión Interpretación con la variable comportamiento del consumidor es válida, ya que determinó un nivel de correlación de 0.11 de la tabla 21 y un nivel de significancia de 0.00. Los datos obtenidos se relacionan con Marín y Gil-saura (2015), que en su investigación concluye que la satisfacción del consumidor

proviene de cómo interpreta la empresa al consumidor para de esta manera generar un lealtad, a esto se le llama beneficios de relación, sacrificios y costes, esto genera que la empresa realice estrategias de diferenciación de cómo abordar, tratar y poner un producto al consumidor para de esta manera mantener la competitividad, esto se demuestra en sus resultados de Rho Spearman con una correlación de 0.748 y una significancia de y un nivel de significancia de 0.01, afirmando la relación positiva entre sus variables.

De esta manera los autores Sacoto, Jimber y Pérez (2018), explican que la interpretación de clientes en la cafetería, es como las empresas generan información para brindársela al consumidor, permitiendo que se generen referencias que conducen al consumidor a comparar e interpretar la información que se encuentran en su alrededor; a través de este proceso la empresa motiva al cliente a direccionarse a comparar en la empresa.

En la tercera hipótesis específica es, si existe relación entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020.; se puede confirmar que la relación entre la dimensión Motivación con la variable comportamiento del consumidor es válida, ya que determinó un nivel de correlación de 0.600 de la tabla 22 y un nivel de significancia de 0.00. Los datos obtenidos se relacionan con Carranza y Rodríguez (2015), concluyendo que los usos de las diferentes estrategias de marketing son pobres si se hacen indiscriminadamente, sin tomar en consideración el comportamiento del consumidor por motivo de que no sabrás que tipo de cliente te consume y cuál es la motivación de su comprar y esta puede ser diversa desde el tiempo en que se demora en comprar hasta las promociones que se ofrecen en los diferentes empresas, por lo tanto, las estrategias serán lanzadas sin tener un enfoque y objetivo, esto se demuestra en sus resultados de Rho Spearman con una correlación de 0.525 y una significancia de y un nivel de significancia de 0.000, afirmando la relación positiva entre sus variables.

De esta misma manera el autor Fouzia Shafiq (2018), menciona que la motivación es la necesidad que busca un consumidor para cubrir las diferentes dimensiones de su satisfacción unipersonal, la motivación de compra se puede generar de diferentes maneras en la empresa, ya sea a través de tu producto, precio, plaza o

promoción lo más importante es buscar transformarla en lealtad, esto permitirá generar una alta competitividad, margen de retención de clientes e ingresos.

En la cuarta hipótesis específica es, si existe relación entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020; se puede confirmar que la relación entre la dimensión sensaciones con la variable comportamiento del consumidor es válida, ya que determinó un nivel de correlación de 0.224 de la tabla 203 y un nivel de significancia de 0.02. Los datos obtenidos se relacionan con Galindo y Morais (2019) que en su investigación concluye que los alimentos deben abordar el valor emocional, las empresas deben generar conciencia en despertar las diferentes sensaciones en los consumidores, logrando mostrar a través de todos los medios de comunicación que tiene el marketing, lo atractivo de los alimentos, esto se demuestra en sus resultados de Rho Spearman con una correlación de 0.83 y un nivel de significancia de 0.00, afirmando la relación positiva entre sus variables. De esta misma manera los autores Farhadi, Slambolchi, Erfan (2017) definen a las sensaciones conjunto a la percepción como etapas que se encuentran en el procesamiento de los sentidos de las personas. Las sensaciones son un estímulo que puede ser originado por experiencias varias, novedosas y complejas; que la empresa busca conectar con el consumidor despertando su naturaleza sensible, logrando una conexión única con el consumidor.

VI. CONCLUSIÓN

Se determinó que la hipótesis general es válida, existe una relación entre la Percepción del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Se concluye también que la Percepción del Marketing Mix es eficiente y el Comportamiento del Consumido es alto; además, según los resultados de Rho de spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.571 de la tabla 19, entre las variables, lo que señala una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, la Percepción del Marketing Mix se relaciona con el Comportamiento del Consumidor.

Se determinó que la hipótesis específica uno es válida, existe una relación entre la dimensión Atención y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Se concluye también que el Comportamiento del Consumidor es eficiente y la Atención es Alta; además, según los resultados de Rho de spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.481 de la tabla 20, entre las variables, lo que señala una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, el Comportamiento del Consumidor se relaciona con la Atención.

Se determinó que la hipótesis específica dos es válida, existe una relación entre la dimensión Interpretación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Se concluye también que el Comportamiento del Consumidor es eficiente y la Interpretación es Alta; además, según los resultados de Rho de spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.11 de la tabla 21, entre las variables, lo que señala una correlación positiva muy débil y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, el Comportamiento del Consumidor se relaciona con la Interpretación.

Se determinó que la hipótesis específica tres es válida, existe una relación entre la dimensión Motivación y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Se concluye también que el Comportamiento del Consumidor es eficiente y la Motivación es media; además, según los resultados de Rho de spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.600 de la tabla 22, entre las variables, lo que señala una correlación positiva

media y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, el Comportamiento del Consumidor se relaciona con la Motivación.

Se determinó que la hipótesis específica cuatro es válida, existe una relación entre la dimensión Sensaciones y el Comportamiento del Consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020. Se concluye también que el Comportamiento del Consumidor es eficiente y las Sensaciones son Altas; además, según los resultados de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.224 de la tabla 23, entre las variables, lo que señala una correlación positiva muy débil y un nivel de significancia de 0.000. Por consiguiente, el Comportamiento del Consumidor se relaciona con las Sensaciones.

VII. RECOMENDACIÓN

Se sugiere no únicamente centrarse en la venta del producto, por lo tanto también, se debe priorizar lograr el interés de los clientes y brindarle un servicio de calidad, para poder atraer a más clientes al Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Se observado que la dimensión sensaciones ha obtenido un porcentaje de 51,4 % que indica que es poco eficiente, esto debe a las sensaciones que transmite el marketing mix hacia consumidor y las cuales se relaciona con su comportamiento, por lo tanto se recomienda que la organización siga manteniendo sus estándares en salubridad, porque esto causa sensaciones positivas o negativas, desde el primer momento que el cliente ingresa al local, más aun en la actualidad por la pandemia mundial, de esta manera ofrecer un servicio de calidad para todos los clientes del Mercado Mayorista pesquero de La Libertad.

Se observado que la dimensión motivaciones ha obtenido un porcentaje del 55,7 % que indica que es medianamente eficiente, esto debe a las motivaciones que transmite el marketing mix hacia consumidor y las cuales se relaciona con su comportamiento, por lo tanto se recomienda tener también en consideración a los clientes minoristas, motivándolos a la compra en los diferentes puestos, esto se podrá lograra a través de brindarles información más detallada sobre los descuentos que se dan en la hora determinada, también sobre los pescados que podrán encontrar con mayor afluencia en las diferentes temporadas del año, así mismo comunicar que los pescados están bajo un control de calidad del estado llamado SANIPES.

Recomendaciones para futuras investigaciones complementar el estudio a través, de la aplicación de la entrevista, en esta investigación se estudió solo cuatro elementos de la mezcla del marketing, por lo tanto ,si se desea complementar mejor el estudio se podrían agregar 4 nuevos elementos como son las post venta, las personas, la productividad y los espacios físico o physical (Rojas, 2018) , con esto la investigación aumentaría su gamma de elementos que la componen brindando una mejor capacidad de sustentación al problema.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. (2017). Percepción del Marketing Mix y Posicionamiento de la Empresa de Repuestos Santa Mónica S.A.C. Trujillo-2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11532>
- Antay, L. (2018). Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20650>
- Arenaza, K. (2017). Marketing Mix Y Ventas En La Empresa Arelza Import E.I.R.L., LA VICTORIA, 2017. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12213>
- Arévalo, D. y Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/317386341_Medicion_de_la_Confiabilidad_del_Aprendizaje_del_Programa_RStudio_Mediante_Alfa_de_Cronbach
- Barrientos, F. (2009). El Marketing en el Perú y la Globalización. Semestre Económico, 12(23); pp.59-75.
- Bulent; G. y Modassir, M. (2019). Factors Affecting Consumer's Behaviour On Purchasing And Consumption Of Food Products. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=57328e19-9023-4d90-be64-a245fe6bd85d%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=136595962&db=egs>
- Canaza, O. y Rosales, D (2018). Las Estrategias de Marketing y su Relación con el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19411>
- Carranza, C. y Rodríguez, M. (2015). Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en la empresa Huaraz Market. Recuperado de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1294>

- Costa, R., Armijos, V., y Paladines, J. (20157). Influence of marketing strategies in the generation of consumer habits of luxury goods in Ecuador. *Espacios*, 38, 9
- De Oliveira, A., Bezerra, M., Marquez, S., Brito, A., Andrade, J., y Bezerra, J. (2019). Comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos y funcionales en Brasil. *Ciencia y tecnología de alimentos*, 40 (2), 469 – 475
- Domínguez, G. (2015) .Manual de metodología de la Investigación Científica (3.ª ed., p. 120P). Chimbote: universidad católica los ángeles de Chimbote.
- Farhadi, S, Slambolchi,A, y Erfan,S. (2017). Sensory Marketing: A Review and Introduction. *Scinzer scientific publications*, 3(2), 103-107. DOI: 10.21634
- Fernández, J. (2005). Estadística descriptiva. Peru: Pedagógico San Marcos.
- Fernandez, V., Esteves, A., y Nuñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú. *Científica ECOCIENCIA*, 6 (2), 3- 23.
- Fouzia, S. (2018). Impact of smart packaging and evaluating its understanding effect upon consumer motivation in the fresh food ítems. *Journal of Marketing and Logistics*, 3 (1), 16-30
- Gutiérrez, P. (2016). Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4817>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). México: McGraw-Hill.
- Kwang, M. (2019). The influence of marketing mix, on the student's choice of University – Two State Universities in Sweden. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1312963&dswid=-2727>
- Madhani, Pankaj M., Competitividad y rendimiento sostenido: integración de ventas y marketing (2016). *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 13, N ° 1, págs. 19-36, enero-marzo de 2016, disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2762297>

- Marín, G. y Irene, G. (2015). retail: influence of ICT and its impact on customer satisfaction. Cuadernos de Gestión, 17(2), 109-133. Doi: 10.5295/cdg.150556am
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2016). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill y Distriforma.
- Miles, H. y Sayantani, M. (2019). Lay theories and consumer perceptions of dietary supplements. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1776>
- Mohanty, SK (2017). Globalización, innovación y filosofía de marketing: una evaluación crítica del papel de la tecnología en la definición de nuevas dimensiones. En Rajagopal, , & Behl, R. (Eds.), Business Analytics and Cyber Security Management in Organizations (pp. 48-63). IGI Global. http:// doi: 10.4018 / 978-1-5225-0902-8.ch005
- Muñoz, W. y Rodriguez, R. (2018). Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/26504>
- Ngarava, S., y Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri- businesses: Experiences from Zimbabwe. Acta Commercii ,19(2), 600. Recuperado de <https://doi.org/10.4102/ ac.v19i2.600>
- Novikova, O. y Potapov, D. (2018). Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2017.1346537>.
- Ortiz, Li-erth, y Femat. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme n la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. Revista CEA.

- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., y Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, (15).
- Pastor, M. (2016). Los Factores Del Comportamiento Del Consumidor Como Recursos En El Diseño De Estrategias De Marketing Para La Empresa Chocolates Misk'i Love S.R. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1130>
- Pereira, B., Mendonça, M., y Gonçalves, C. (2013). Medición de la mezcla de servicios de marketing, satisfacción y lealtad en clientes de un banco al por menor. *REMark - Revista Brasileña de Marketing*, 12 (2), 108-132. doi: 10.5585 / comment.v12i2.2337
- Pérez, M. (2018). Estudio de satisfacción y percepción de las estrategias de marketing mix, aplicadas por el cenarhu en el mercado de muebles de la parroquia huambaló provincia de Tungurahua. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/14788>
- Pérez, M. (2018). teoría de la percepción. Recuperado de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la%20percepcion%20%20hernandez-castro%20%202017.01.27.pdf?se>
- Petrescu, D., Vermeir, I., y Petrescu., R. (2019). Comprensión del consumidor sobre la calidad de los alimentos, la salubridad y el impacto ambiental: una perspectiva transnacional. *Public Health*, 17 (1), 169
- Ramalle,G. y Andrés, LI.(2013). Utilización de métodos robustos en la estadística Inferencial. *Aten Primaria*, 2(3):177-82
- Rojas, S. (2019). Reflexiones sobre estrategias de Marketing en Universidades.
- Sacoto,V., Jimber del Río, J., y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías - perspectiva de la racionalidad. *Científica ECOCIENCIA*, 22
- Salam, A; Inam, G y Awan,W. (2015). The impact of marketing mix elements on sales of UPS: A case of Karachi Market - buyers perspective. Recuperado

de [https://www.semanticscholar.org/paper/THE-IMPACT-OF-MARKETING-MIX-\(5-PS\)-ELEMENTS-ON-OF-Awan-Salam/37bfa3f6e3772a2cc5ed7c42e466329f798381ce](https://www.semanticscholar.org/paper/THE-IMPACT-OF-MARKETING-MIX-(5-PS)-ELEMENTS-ON-OF-Awan-Salam/37bfa3f6e3772a2cc5ed7c42e466329f798381ce)

Salvador, R y Grande, E (2013). Casos de Comportamiento del Consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing. (1° Ed.) Madrid: Pozuelo de Alarcon

Schiffman, G y Lazar, K. (2015). Comportamientos del consumidor R. (10° Ed.) Mexico: Atlacamulo

Tin-Chun, L., Uusiautti, S., y Rajendra, B. (2014). Explorando la mezcla de marketing para construir un agro viable. DOMINIO CIENTÍFICO internacional, 6 (2), 78-86. doi: 10.9734 / BJESBS / 2015/14877

Ulrich, J. (2017). 'Real' versus 'mental' food deserts from the consumer perspective – concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. Journal of the Geographical Society of Berlin, 149(1), 25-43.

Vera, R. (2018). El Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante el Pescadito Mochero del Distrito de Moche, 2018. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33716>

Waddams, P. (2016). The Role of Attitudes and Marketing in Consumer Behaviours in the British Retail Electricity Market. Recuperado de <https://www.iaee.org/en/publications/ejarticle.aspx?id=3106&id=3106>

Xiaheng, J. (2020). Percepción del consumidor de riesgos de seguridad alimentaria y estrategias de copia. Clínica Psicológica, 29(11), 1039 - 1044. doi:10.24205/03276716.2020.344

ANEXOS

Anexo N°1

Operacionalización de las Variables

Operalización de la variable Percepción del Marketing

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción del marketing Mix	La mezcla de las técnicas de mercado se define como “la agrupación de herramientas tácticas controlables para las técnicas de mercado que la compañía compagina para desarrollar una respuesta ideal para el mercado meta. La mezcla de las técnicas de mercado incorpora toda las herramientas y actividades que la organización puede realizar para influenciar en la demanda de su producto”. Por Salvador y Grande (2013).	La variable Percepción del marketing mix, se medirá mediante una encuesta la cual está dividida según las dimensioe, atención interpretación, motivación y sensaciones.	Atención	Producto Precio Promoción Plaza	Ordinal
			Interpretación	Producto Precio Promoción Plaza	
			Motivación	Producto Precio Promoción Plaza	
			Sensaciones	Producto Precio Promoción Plaza	

Nota: Teoría basada por Salvador y Grande (2013). Casos del Comportamiento del Consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing.

Tabla 2

Operalización de la variable Comportamiento del Consumidor

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comportamiento del Consumidor	El comportamiento que los usuarios exhiben durante la decisión de compra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que los clientes esperan que den soluciones a sus necesidades, enfocándose en la manera en que los clientes y familias toman sus decisiones para gestionar sus gastos de consumo. por, Schiffman y Lazar (2013)	La variable estrategias de marketing se medirá mediante una encuesta la cual está dividida según las dimensiones de motivación del consumidor, percepción del consumidor, cambio de actitudes del consumidor, comunicación y comportamiento del consumidor.	Motivación del consumidor	Satisfacción de necesidades	Ordinal
			Percepción del consumidor	Expectativas Estereotipos	
			Cambio de actitudes del consumidor	Imagen de marca Información	
			Comunicación y comportamiento del consumidor	Credibilidad de la fuente Grupos de referencia	

Nota: Teoría basada de Schiffman y Lazar (2013), Comportamiento del Consumidor.

Anexo N° 2

Matriz de Validación del Instrumento. Por juicio de expertos

variables	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuestas					Criterios de evaluación								Observaciones recomendadas
				Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la Dimensión y el indicador		Relación entre el Indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Percepción del marketing mix	Atención	Producto	¿Usted le presta atención al producto del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?														
		Precio	¿Usted le presta atención al precio del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?														
		Promoción	¿Usted le presta atención a las promociones del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?														
		Plaza	¿Usted le presta atención a la ubicación del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?														
	Interpretación	Producto	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por la emoción que el producto le genera?														

		Precio	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por la emoción que el precio le genera?															
Sensaciones		Producto	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el producto le genera?															
		Precio	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el precio le genera?															
		Promoción	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que las promociones le generan?															
Motivación		Producto	¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por lo saludable?															
		Precio	¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por su variedad de precios?															
		Promoción	¿Usted siente Motivación al comprar por los descuentos que el Mercado Pesquero La Libertad realiza?															

Comportamiento del Consumidor		Plaza	¿Usted siente motivación al comprar por la ubicación que el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad tiene?																
	Motivación del consumidor	Satisfacción de necesidades	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por motivo de que se adecua su nivel económico?																
			¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por motivo de la seguridad que le transmite?																
			¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por su familia?																
	Percepción del consumidor	Expectativas	¿Considera usted que sus expectativas han sido cumplidas en las diferentes visitas al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?																
			¿Considera Ud. que la información que brinda el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, le ayuda a formar una expectativa?																
		Estereotipos	¿Considera usted que el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, asisten todo tipo de clase social?																

Cambio de actitudes del consumidor	Imagen de marca	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por el valor que la marca le ofrece?																	
		¿Con que frecuencia a comprado en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?																	
		¿Usted se ha sentido identificado con el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad desde su reubicación?																	
	Información	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda los Mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?																	
Comunicación y comportamiento del consumidor	Credibilidad de la fuente	¿Usted considera confiable la información que le brinda el mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad?																	
	Grupos de referencia	¿Usted ha buscado recomendaciones antes de comprar en el Mercado Mayorista pesquero La Libertad?																	
		¿Usted consideraría recomendar al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad en el tiempo?																	

Anexo N° 3

Base de datos de la variable Branding y Posicionamiento

Dimensión	Atención				Interpretación		Sensaciones			Motivación				Motivación del consumidor			Percepción del consumidor			Cambio de actitudes del consumidor				Comunicación y comportamiento del consumidor		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	2	3	4	3	4	2	3	3	1	4	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	4	2	3	1	2	1
2	4	5	5	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3
3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2
4	5	4	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2
5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	1	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3
6	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
7	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
8	5	3	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2
9	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1	1	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	3	3
10	5	4	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	1	1	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3
11	4	5	4	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	2	2
12	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	5	3	2	4	2	2	4	3	2	3	3
13	4	5	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
14	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2	3
15	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2
16	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3

17	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5
18	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	2	2	3
19	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
20	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1
21	4	5	4	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1
22	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2
23	5	5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	4
24	5	4	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3
25	4	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	4	1	4	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3
26	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3
27	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2
28	4	5	4	3	3	2	4	4	2	5	4	3	4	4	4	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
29	5	5	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3
30	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1
31	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3
32	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	5	2	3	3	1	3	2	4	3	2	3
33	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1
34	5	4	4	4	4	2	3	2	3	3	2	4	4	5	5	3	4	2	2	2	4	3	2	3	2	3
35	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	1	2	3	2	2	3	4	3
36	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2
37	4	5	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1
38	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	1	3	5	3	5	2	2	3	2	3	1	1	1	3	3
39	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3
40	4	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	1

Anexo N°4

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

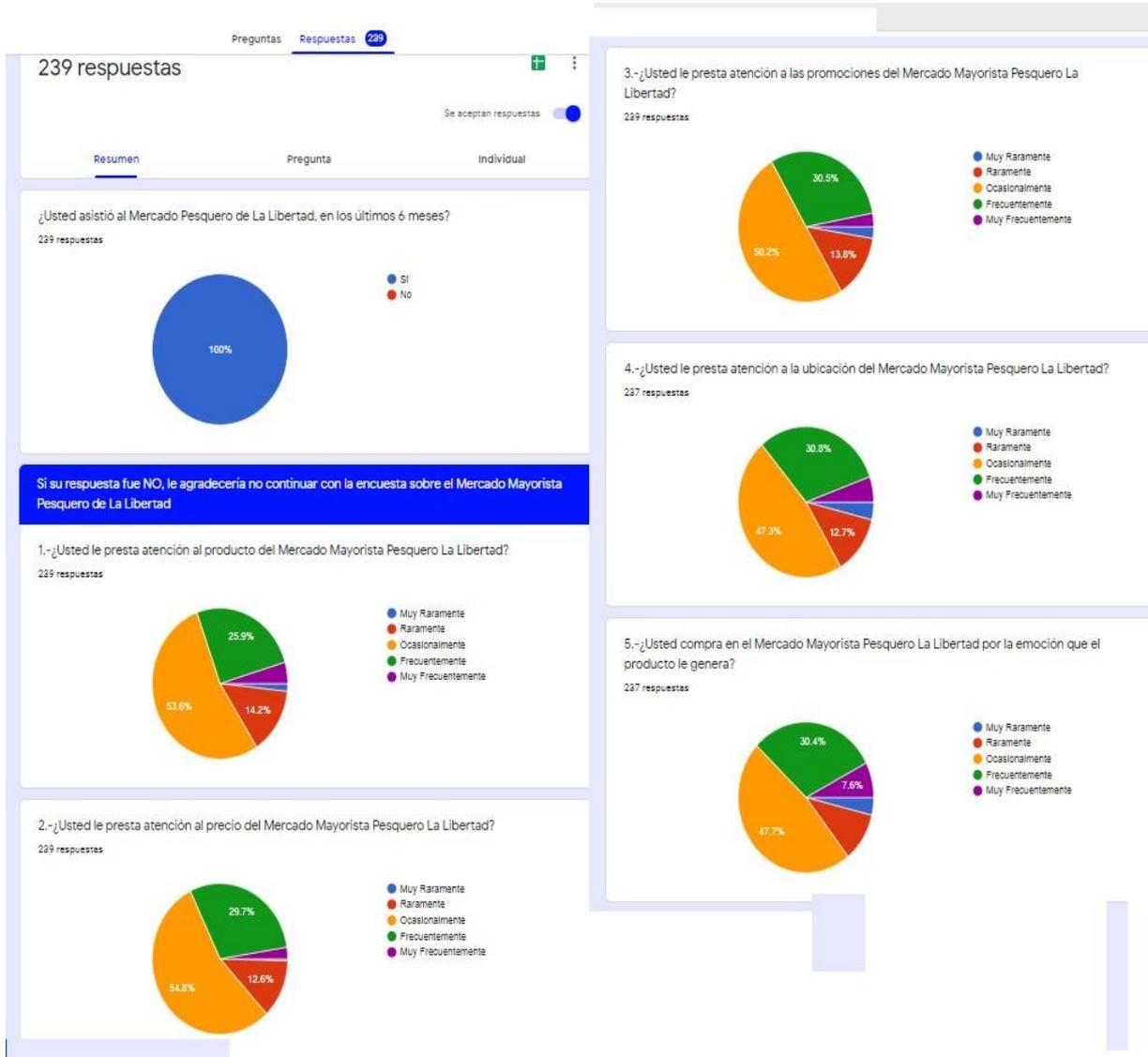
Encuesta sobre la " Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020".

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted le presta atención al producto del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
2	¿Usted le presta atención al precio del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
3	¿Usted le presta atención a las promociones del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
4	¿Usted le presta atención a la ubicación del Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
5	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por la emoción que el producto le genera?					
6	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por la emoción que el precio le genera?					
7	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el producto le genera?					
8	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el precio le genera?					
9	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que las promociones le generan?					
10	¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por lo saludable?					
11	¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por su variedad de precios?					
12	¿Usted siente Motivación al comprar por los descuentos que el Mercado Pesquero La Libertad realiza?					

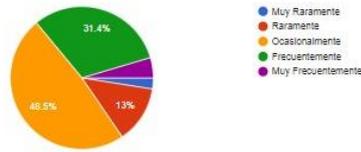
13	¿Usted siente motivación al comprar por la ubicación que el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad tiene?					
14	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por motivo de que se adecua su nivel económico?					
15	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por motivo de la seguridad que le transmite?					
16	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, por su familia?					
17	¿Considera usted que sus expectativas han sido cumplidas en las diferentes visitas al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
18	¿Considera Ud. que la información que brinda el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, le ayuda a formar una expectativa?					
19	¿Considera usted que el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, asisten todo tipo de clase social?					
20	¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por el valor que la marca le ofrece?					
21	¿Con que frecuencia a comprado en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
22	¿Usted se ha sentido identificado con el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad desde su reubicación?					
23	¿Se siente satisfecho con la información que le brinda los Mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?					
24	¿Usted considera confiable la información que le brinda el mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad?					
25	¿Usted ha buscado recomendaciones antes de comprar en el Mercado Mayorista pesquero La Libertad?					
26	¿Usted consideraría recomendar al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad en el tiempo?					

Anexo N° 5

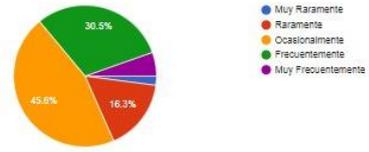
Resultado de la encuesta Virtual



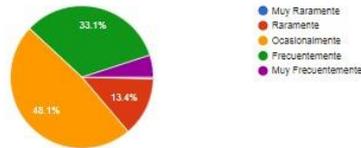
6.- ¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por la emoción que el precio le genera?
229 respuestas



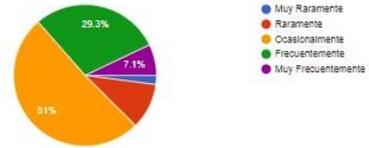
9.- ¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que las promociones le generan?
229 respuestas



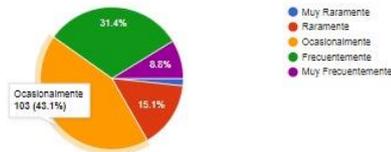
7.- ¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el producto le genera?
229 respuestas



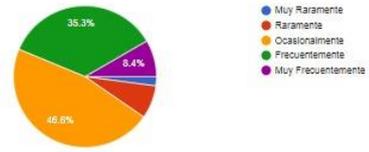
10.- ¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por lo saludable?
229 respuestas



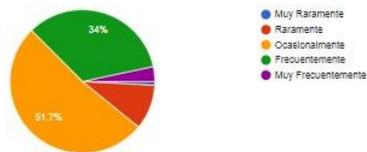
8.- ¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por las sensaciones que el precio le genera?
229 respuestas



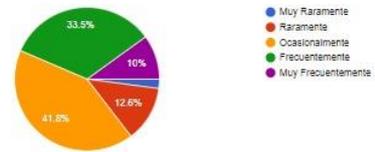
11.- ¿Usted siente Motivación al comprar en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por su variedad de precios?
228 respuestas



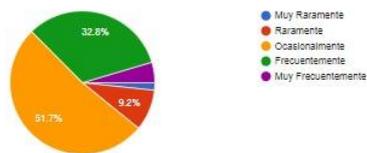
17.- ¿Considera usted que sus expectativas han sido cumplidas en las diferentes visitas al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?
228 respuestas



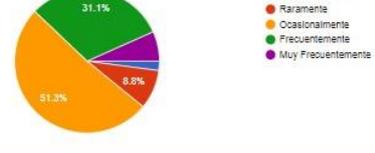
20.- ¿Usted compra en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad por el valor que la marca le ofrece?
229 respuestas



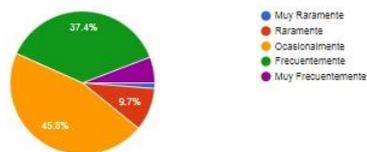
18.- ¿Considera Ud. que la información que brinda el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, le ayuda a formar una expectativa?
228 respuestas



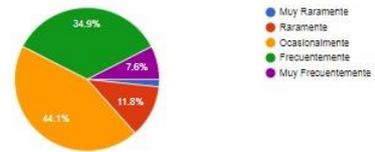
21.- ¿Con que frecuencia a comprado en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?
228 respuestas



19.- ¿Considera usted que el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad, asisten todo tipo de clase social?
228 respuestas

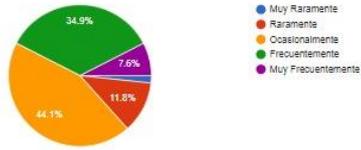


22.- ¿Usted se ha sentido identificado con el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad desde su re ubicación?
228 respuestas



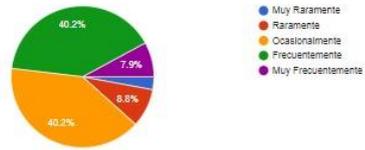
22.-¿Usted se ha sentido identificado con el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad desde su re ubicación?

288 respuestas



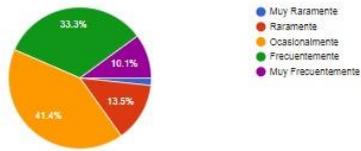
24.-¿Usted considera confiable la información que le brinda el mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad?

239 respuestas



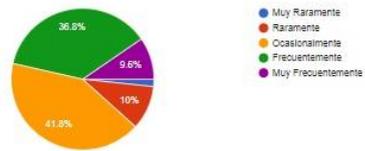
23.-¿Se siente satisfecho con la información que le brinda los Mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero La Libertad?

227 respuestas



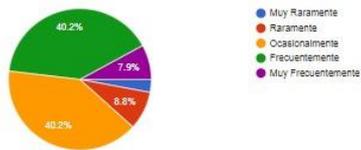
25.-¿Usted ha buscado recomendaciones antes de comprar en el Mercado Mayorista pesquero La Libertad?

229 respuestas



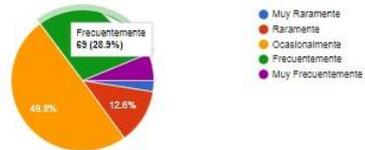
24.-¿Usted considera confiable la información que le brinda el mayorista en el Mercado Mayorista Pesquero de La Libertad?

239 respuestas



26.-¿Usted consideraría recomendar al Mercado Mayorista Pesquero La Libertad en el tiempo?

239 respuestas



MUCHAS GRACIAS.

Anexo N° 6

Constancia de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Augusto Ramos, titular
del DNI N° 80396728, de profesión
Ingeniero en Producción, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 02 días del mes de Marzo del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Bocanegra Merino, titular
del DNI N° 40628476, de profesión
Ingeniero Industrial, ejerciendo
actualmente como DIC, en la
Institución UCY

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 6 días del mes de noviembre del 2019


Wilfredo
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI, N° 98032370, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Trujillo, a los 07 días del mes de NOV del 2019


Firma

Anexo N° 7

Gado de fiabilidad

Tabla 4

Confiabilidad del método de Alfa de Cronbach

Índice	Descripción	Explicación
1	Excelente	91 % - 100 % satisfecho/a
2	Muy bueno	71 % - 90 % satisfecho/a
3	Bueno	51 % - 70 % satisfecho/a
4	Regular	31 % - 50 % satisfecho/a
5	Deficiente	0 % - 30 % satisfecho/a

Fuente: Arévalo y Padilla (2016)

Anexo N° 8

Fotografías en el Mercado Mayorista pesquero de La Libertad, 2020

