



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa
24E, Huaraz – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Adams Berrospi, Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-3875-1729)

ASESOR:

Mg. Castañeda Sánchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico primero a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a personas que han sido nuestro soporte durante todo el periodo de estudio.

A nuestra familia porque siempre estuvo con nosotros apoyándonos y brindándonos sus palabras de aliento y en especial a mis padres por ser el motivo principal para culminar con éxito nuestra carrera profesional.

A mis docentes que tienen el conocimiento y la voluntad de poder ofrecer la educación válida para mi vida profesional, por el apoyo consecuente para culminar con éxito el acrecentamiento de mi investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo, por darme la bienvenida, madurando las oportunidades para nuestro desarrollo profesional, afrontando cualidades y retos hacia los estudios y haciendo de ellos mejores personas para un mejor futuro de nuestra vida.

Luis Enrique, Adams Berrospi

Agradecimiento

Al gran amor de nuestros padres, por ser la fortaleza en nuestra formación de nuestra vida, no hay como expresar nuestras sinceras gratitudes ante ellos, por los alientos y ganas de salir adelante, por ser el sueño anhelado y esperado por ellos.

Nuestros docentes por ser parte de nuestro desempeño educacional que mostraron durante el transcurso de mi preparación profesional y damos las gracias por la oportunidad brindada.

A la empresa 24 E por darme la facilidad de información para llevar a cabo la investigación.

El autor

Índice de contenidos

Paginas preliminares	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	24
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2.Variables y operacionalización.....	25
3.3.Población, muestra y muestreo.....	26
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5.Procedimientos.....	28
3.6.Método de análisis de datos.....	28
3.7.Aspectos éticos	28
IV.RESULTADOS.....	29
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	47
VII.RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	55
Anexo . Operacionalización de Variables	
Anexo . Instrumento de recolección de datos	

Índice de tablas

Tabla 1. Relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.	29
Tabla 2. Relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.	30
Tabla 3. Relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020.....	321
Tabla 4. Relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24 E, Huaraz - 2020.....	32
Tabla 5. Relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.....	33
Tabla 6. Relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.....	34
Tabla 7. Relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo.	35
Tabla 8. Relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo.	36
Tabla 9. Relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.	37
Tabla 10. Relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.	38

Resumen

La finalidad del estudio de investigación es conocer la relación de las variables, bajo este sentido se tiene como objetivo: Determinar la relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020. Para el desarrollo del trabajo se seleccionó una población integrada por 60 clientes, seleccionados mediante el muestreo no probabilístico. Se empleó un enfoque cuantitativo y se consideró como tipo de estudio aplicada, el nivel de la investigación fue relacional, con diseño no experimental – Correlacional y obteniendo datos en un solo momento, por lo que se considera transversal. Utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que tuvo que pasar por el proceso de validez y confiabilidad antes de su aplicación. Los resultados estadísticos según el método de Rho de Spearman = 0.589 considerando este valor como un grado positivo moderado, (sig. = 0.000<0.01), por lo tanto, datos que comprobaron la hipótesis alterna afirmado que existe relación significativa entre Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa 24 E, Huaraz – 2020.

Palabras claves: Micromarketing, Comportamiento del Consumidor, clientes

Abstract

The purpose of the research study is to know the relationship of the variables, in this sense the objective is to: Determine the relationship between Micromarketing and the Consumer Behavior of the Company 24E, Huaraz - 2020. For the development of the work, a population made up of 60 clients, selected through non-probability sampling. A quantitative approach was used and it was considered as a type of applied study, the level of the research was relational, with a non-experimental design - Correlational and obtaining data in a single moment, therefore it is considered cross-sectional. Using the survey technique and as an instrument the questionnaire, which had to go through the process of validity and reliability before its application. Statistical results according to the Rho method of Spearman = 0.589 considering this value as a moderate positive degree, (sig. = 0.000 <0.01), therefore, data that verified the alternative hypothesis affirmed that there is a significant relationship between Micromarketing and behavior of the consumer in the company 24 E, Huaraz - 2020.

Keywords: Micromarketing, Consumer Behavior, clients

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno internacional resalta las dificultades que tuvo que pasar la empresa Vanity Fair, los hechos se remontan en el año 2009 momento que marcó en un antes y un después en su percepción empresarial la cual se dedicaba a vender periódicos y su rentabilidad estaba por los suelos y estando al borde de la quiebra, donde la empresa decidió cambiar la venta de periódicos por revistas en la cual generaron 90000 ejemplares en circulación de aquel año, pero aun así pasaron por malos momentos por una gran disminución en las ganancias debido a una alta competencia.

En el cual opto por una segmentación a detalle, podemos así rescatar que su público aplicada a las mujeres superiores de 25 años la cual residen en Madrid a las cuales les interesa estar pendientes de lo que sucede en la monarquía española y las celebridades de la ciudad de Madrid y el Reino de España, esto le ha resultado muy favorable porque les ha ayudado a lanzar otras revistas que tienen alcance mundial como por ejemplo Cosas y Vanidades (Zamora, 2008).

Otro de los ejemplos que podemos tomar es la empresa comercializadora de motos Daelim Motors Co. Ltd. Empresa dedicada a la venta de motos que experimento problemas ya que no era muy conocida y no estaba bien posicionada dentro del mercado, ya que no contaba con un público específico y así mismo experimentó problemas en analizar al comprador desde el momento en la cual tiene la intención de comprar hasta que realiza la misma.

Por otra parte Daelim motors no lograba analizar el comportamiento del comprador de manera que crea tácticas de venta, la cual el cliente encaja de manera exacta, por ejemplo oferta motocicletas basadas en las experiencia pre compra del cliente de manera que vende motocicletas que el cliente utiliza por 3 días de manera gratuita y después el cliente según la valoración que ha tenido sobre el uso decide si compra o no la motocicleta, esta es la única empresa que realiza este tipo de análisis, esto es tan efectivo que 9 de cada 10 clientes adquieren la moto después de haber hecho el pre uso.

A nivel Nacional podemos encontrar el caso de la cooperativa Santa Rosa Ltda. Los hechos se remontan en el año 2010, esta empresa financiera paso por dificultades como en el tema de posicionamiento de mercado ya que era una empresa nueva, también tuvo problemas en el ámbito económico porque no contaba con muchos socios ya que empezó con solo 30 socios, otros de sus problemas era que su tasa de interés era muy alta de un 4 % mensual, es por ello que no tenía mucha aceptación por parte del cliente y así poder asociarlos a la empresa.

Después de varios meses el gerente general de la cooperativa decide realizar estrategias de marketing y estudiar meticulosamente al cliente para poderle ofrecer créditos que se ajusten al cliente, así pues analizan su comportamiento crediticio, su nivel de gasto, su forma de vida y otras aspectos relacionados con el tipo, para poder ofrecer exactamente un crédito a su medida que pueda ser pagable y que el cliente no tenga altas tasas de morosidad, esto le ha resultado muy bien debido a que al analizar estos tipos de conducta y comportamiento el cliente cumple con su promesa de pago y no incurre en disputas judiciales con la entidad financiera.

Después de haber adentrado en varias organizaciones que nos sirven como ejemplo en los temas que vamos a desarrollar encontramos nuestro objeto de estudio, la empresa 24E es una organización que está ya más de 3 años en el mercado local y que busca poder hacerse un espacio entre las empresas que comercializan motocicletas, para ello está en la búsqueda de estrategias que le puedan ayudar a aumentar su cartera de clientes y maximizar su valor, actualmente ofertan motocicletas de diferentes marcas y modelos y compiten con empresas homogéneas en el rubro, se ha proyectado el poder crear una estrategia de marketing que le permita sacar una ventaja competitiva frente a los competidores, para ello en la presente investigación trataremos de ahondar en profundidad el micromarketing para ayudar a segmentar de manera adecuada a su público objetivo y estudiaremos además como se puede analizar un cliente para ofrecerle determinado producto o servicio, recordemos además que en la ciudad de Huaraz ninguna empresa comercializadora de motocicletas tiene una estrategia clara de marketing, por el contrario todos expenden sin algún tipo de análisis situacional del

cliente o de los productos, es por ello que se ha encontrado esa oportunidad para generar rentabilidad a diferencia de los demás.

Para la presente investigación se consideró por conveniente formular el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor en la empresa 24E, Huaraz - 2020?

De tal manera se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se vincula el perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020? de la misma forma ¿Cómo se relaciona la conducta del consumidor en la actitud del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020? de la misma forma ¿Cómo se relaciona la disposición de consumo en la experiencia del consumo de la empresa 24E, Huaraz-2020? Y por último ¿Cómo se relaciona el marketing mix en la percepción de la empresa 24E, Huaraz-2020?

El presente estudio se justifica en el ámbito teórico, porque la información de micromarketing y el comportamiento del consumidor se encuentra sustentado por diversos autores en investigaciones anteriores brindaron aportes a estos temas y son relacionados para el desarrollo de la presente investigación; como Philip Kotler y Noguez quienes explican que el micromarketing es una estrategia del marketing orientada a segmentaciones muy específicas a un público muy específico, para el comportamiento del consumidor los autores Schiffman y Salomon explican que el comportamiento del consumidor es el énfasis que se muestra en una persona hacia un determinado medio de satisfacer su necesidad y deseos que tiene consigo mismo.

En la parte práctica, debido a que el término de esta investigación se obtendrá conclusiones que contribuirán en la obtención de mayores conocimientos acerca de cómo se relaciona el micromarketing y el comportamiento del consumidor de la empresa 24E.

En la parte metodológica, los resultados obtenidos en la investigación permitirán a los profesionales relacionados al tema a seguir con nuevas investigaciones para consolidar aún más los conocimientos adquiridos, asimismo los instrumentos que

se van a utilizar para la recolección de los datos representaran una contribución para la comunidad científica y las partes interesadas.

La hipótesis alternativa planteada para la presente investigación es: Existe relación significativa entre el Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E. De la misma manera la hipótesis nula es: No existe relación significativa entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E.

El objetivo general planteado para la presente investigación es: Determinar la relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.

Los objetivos específicos propuestos para la presente investigación son: describir la relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020, de la misma manera, identificar la relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020, de la misma manera explicar la relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo, y por último, Identificar la relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Podemos rescatar anteriores investigaciones que se han realizado a nivel internacional, nacional y local, como a continuación se detalla:

Meléndez (2008) en su investigación denominada: “Identificación de Oportunidades de Mercado en el Segmento de Consumidoras de Bajos Ingresos (Micromarketing) COBIS”, para conseguir el grado de Maestra en Ciencias de Administración de Negocios por el Instituto Politécnico Nacional de México, tuvo como fin describir la problemática de las mujeres de bajos ingresos y generar oportunidades de mercado meta, fijo como población de estudio 150 mujeres de bajos recursos, empleo el diseño descriptivo como diseño de investigación, concluyendo en la construcción del concepto COBIS en la cual se pueden estudiar desde diferentes puntos de vista tales como la importancia de las consumidoras como segmento de mercado y como oportunidad de mercado, se registró que hay una relación de Rho de 0.689 entre las variables mencionados, registrando que las oportunidades que puede presentar la empresas es favorable para el logro de objetivos y las estrategias que pueda plantear es favorable para su éxito empresarial.

Antay (2018) en su trabajo de investigación denominado: “Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, 2018”, para obtener el Título de Licenciado en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, teniendo el fin de determinar la relación existente entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor, fijando como población una muestra de 152 clientes del Spa, su diseño de investigación fue el descriptivo transversal empleando un cuestionario validado por expertos, arribando a la conclusión de que existe relación entre ambas variables estudiadas en el objeto de estudio con un valor de Rho de 0.842 y se comprobó la hipótesis con un valor de significancia de 0.000, comprobando que la empresa se preocupa por los clientes que tiene y siempre realiza acciones para cuidar que no opten por otra empresa, para ello aplica estrategias que favorezcan su preferencia en los clientes.

Gutiérrez (2016) en su investigación: “Estrategias de Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, con el fin de obtener Título de Licenciado en Administración por

la Universidad Cesar Vallejo, con el fin de establecer la relación entre ambas variables antes anunciadas, conto con una población de 304 clientes del Mall, se usó el diseño descriptivo – correlacional, basado en una encuesta, se arribó a la conclusión de que si existe relación entre ambas variables ya determinadas anexando a ello la existencia del comportamiento, proceso de decisión, y segmentación del consumidor en la investigación, con un valor de Rho de 0.784, confirmando que las acciones que la empresa realiza relacionadas al marketing mix favorecen y benefician al comportamiento del consumidor.

Lara (2017) en su tesis denominada: “Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017”, para obtener el Título de Licenciado en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como fin determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en Saga Falabella de Chimbote, uso una muestra de 382 clientes de la denominada tienda, uso el diseño aplicado fue el correlacional no experimental–transversal empleando dos cuestionarios, arribando a la conclusión de que si existe relación significativa y positiva (Rho = 0.834) entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor, mostrando que la empresa se preocupa por posicionarse a través del uso del marketing digital y los medios información que en la actualidad son utilizados para alcanzar o llegar a los clientes, tomando en cuenta el cambio que pueda surgir en el comportamiento del consumidor, resultados que han sido favorables para la empresa.

Riva (2018) en su investigación llamada: “Calidad de Servicio y el Marketing Relacional en los Clientes de un Banco Privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018”, para conseguir el Título de Licenciada en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, su fin fue determinar la relación entre ambas variables en un banco privado, su muestra fueron 291 clientes empleando una encuesta para el levantamiento de información, se usó el diseño básica cuantitativa no experimental de corte transversal, se arribó a la conclusión de que se logró determinar que si existe relación entre la Calidad de Servicio y el Marketing Relacional en el banco privado con un valor de Rho de 0.942, haciendo hincapié en que la calidad de servicio es la fortaleza que la empresa tiene y se preocupa por mejorar constantemente con las estrategias planteadas y la capacitación que

realiza a sus clientes con la finalidad de lograr beneficios significativos, otro aspecto es el marketing interno que realiza en los colaboradores de la empresa para que tengan en cuenta que el cliente es lo primero.

Para poder desarrollar la investigación se utilizaron teorías que se relacionan con el desarrollo de la misma y que están en función a las variables Micromarketing y Comportamiento del Consumidor, las cuales se describen a continuación:

El Micromarketing está definido según Kotler (2012), como la práctica de poder acondicionar ciertos productos y servicios a determinados gustos de ciertos clientes o consumidores en lugares bien específicos, incluye así mismo al Marketing local y al Marketing Individual como pilares fundamentales de trabajo; se puede comentar también que esa implicación de poder adaptar tipos de marcas, productos, servicios y hasta promociones a las necesidades y a los deseos de segmentos específicos ya localizados, se puede detallar que las cadenas comerciales que expenden comestibles ajustan su cartera de productos a cada una de las localidades donde se encuentran ubicadas y así se satisface la necesidad del comprador local.

Otro ejemplo son las tiendas de diseñadores que expenden ropa y accesorios según el lugar donde se encuentran ubicados, tenemos así que se expende ternos y ropas de trabajo en aquellas tiendas que están cerca de edificios corporativos y departamentos de lujo, para ello se emplea planogramas específicos para cada uno de los segmentos a los que se dirige.

También se puede comentar que el avance tecnológico ha ayudado mucho al micromarketing, debido que se usa la base de datos para poder ofrecer productos, principalmente se usa la ubicación mediante GPS de los clientes potenciales para poder ofrecerles lo que se tiene enviándoles anuncios con descuentos o promociones si este se acerca o está próximo al establecimiento.

También podemos dilucidar acerca de las desventajas que puede tener este tipo de marketing, podemos listar por ejemplo que se puede elevar los costos de fabricación al tener que crear un tipo de producto para cada estrategia de micromarketing o elevar los costos de logística al tener que trasladar cada uno de los tipos de productos a los diferentes mercados regionales y locales, o también se

tiene que la imagen que los clientes tengan sobre una determinada marca se vea distorsionada debido a que en cada localidad cambia el producto o servicio. Pero estas desventajas no son mayores que las ventajas ya que en su mayoría se logra tener ventas de manera más eficaz debido a que se ajusta a las características demográficas y a los estilos de vida de los consumidores o clientes.

Por otra parte, para Noguez (2018), el micromarketing es una táctica basada en la segmentación del público objetivo para crear un mensaje y un producto que se adapta a las necesidades personales de los consumidores; por ello, el micromarketing se enfoca en un sector de clientes muy específicos. De la misma manera Ramírez (2018), define al micromarketing como la utilización de estrategias de la mercadotecnia con públicos meta muy ajustadas y específicas.

Según Briseño (2012), el Perfil del Consumidor trata sobre las características que tiene el consumidor referente a las edades, ingresos, tipos de educación, ocupación, entre otros, estos también a su vez miden las diversas opiniones, intereses personales, sociales y actividades que pueda tener el cliente, son mayormente patrones de comportamiento que se trasladan a la compra o uso de servicios y productos de diferentes marcas.

Al mismo tiempo el cliente usa en diferentes situaciones y propósitos que pueda tener, para poder obtener información más a detalle sobre estas características, se pueden hacer diferentes tipos de estudios en episodios de su vida tales como espectáculos deportivos, costumbres, actividades cotidianas y actividades sociales, así también se pueden medir a través de los hábitos que tenga el consumidor y los patrones de consumo, resaltando los segmentos a los cuales pertenecen.

Se puede señalar también que el perfil del consumidor se ve influenciado por las necesidades, deseos, evaluaciones y preferencias de marcas o productos de consumidores ajenos al mismo cliente, debido a que su entorno social influye bajo diversos mecanismos como la amistad, trabajo y afinidad, entre las influencias sociales más notorias se tiene a la cultura que pertenecen, sub cultura a la cual están ligadas desde el nacimiento, clase social a la cual pertenecen o creen pertenecer, grupos de referencia para los estilos de vida que llevan la familia a la que pertenecen y con la cual comparten hábitos y necesidades, todo lo mencionado

anteriormente influye de manera extrínseca o intrínseca en la decisión de compra o uso de un producto o servicio.

Por otra parte el perfil Psicografico del cliente, el cual hace referencia directa a la división de los clientes en grupos basados a sus propias características de personalidad del cliente o su entorno, estilo de vida que lleva en su vida personal y laboral, valores con las cuales se desempeña en su vida diaria, pero también podemos decir que estas características no siempre son concordantes en todos los segmentos, para poder realizar la división se usan diferentes mecanismos tales como la motivación del consumidor para realizar la compra o el consumo de productos y el porqué de su proceder y los recursos que posee el cliente o consumidor para realizar esta compra.

Así mismo se tiene que los consumidores se guían por tres motivaciones fundamentales, entre ellas tenemos a sus ideales con las cuales conviven y comparten con su grupo más cercano, los logros que han conseguido o pretenden conseguir para poder sentirse orgullosos de ellos mismo o del grupo al que pertenecen, y la autoexpresión que emanan para poder manifestar lo que quieren hacer o quieren realizar de acuerdo al contexto en el cual se desarrollan, además de ello se guían del conocimiento que tienen o que han ido acumulando a lo largo de las compras o consumos que hayan realizado, además de los principios a las cuales se rigen por costumbres ya aprendidas o por el grupo social al cual pertenecen.

Así mismo existen varios grupos en las cuales se clasifican a los clientes, así tenemos a los innovadores que son clientes que ya han tenido éxito en su vida cotidiana y que son sofisticadas al comportarse, que se hacen cargo de las situaciones las cuales se les presentan a menudo con altos niveles de autoestima, suelen comprar productos que reflejen gustos de personas de alto nivel social.

También existe el grupo pensadores los cuales son clientes que están en la etapa de la madurez y que a su vez son reflexivos y están motivados por ideales de orden y responsabilidad, ellos suelen comprar productos que denoten durabilidad y valor agregado, también están los triunfadores que son clientes orientados al logro de metas enfocados en su trabajo y familia, suelen adquirir productos lujosos y

costosos, el grupo experimentadores está conformado por clientes en su mayoría jóvenes impulsivos y que buscan adrenalina y emociones, suelen adquirir productos que estén a la moda y que los ayuden a socializar.

Esto a su vez se relaciona con el factor Económico, la cual en su mayor parte se mide por la cantidad de dinero que posee el cliente para poder realizar determinada compra, además de estudiar el poder adquisitivo que tiene cada uno de los consumidores, estos a su vez constan de otros factores tales como los patrones de gasto y el poder adquisitivo en sí, y las tendencias financieras que tiene el cliente a lo largo de su vida.

Este factor es muy importante en la toma de decisiones de los clientes tanto así que tiene un efecto drástico en los gastos y el comportamiento de compra del consumidor, existen también factores externos que influyen como por ejemplo el costo de vida y la subida de precios, los clientes también suelen esperar ofertas de productos para poder adquirirlos si es que su poder adquisitivo es bajo, además suelen ser muy cuidadosos con sus recursos económicos buscando siempre un equilibrio entre la calidad que ofrece el vendedor, el buen servicio de atención al cliente y el valor agregado que pueda tener para considerarse un producto a un precio justo.

Incluso se puede destacar que la economía del país donde se desarrolla el cliente es influyente en su decisión de compra debido a que en economías de países industrializados suelen ofertarse distintas clases de bienes para distintos segmentos con gran poder adquisitivo, en economías de subsistencia se ofrecen pocas oportunidades de mercado y por lo tanto no existe gran número de bienes a ofertar, y finalmente existen economías en desarrollo en las cuales se pueden hallar oportunidades de apertura, segmentos siempre en cuando se ofrezcan productos correctos para determinados tipos de clientes.

Por otra parte el factor Social de la cual podemos inferir hacen referencia a los grupos de interés debido a que es una influencia directa o mejor dicho de rostro a rostro la cual se basa en las actitudes y comportamientos de las personas a las que se sigue, entre ellos se tiene a los grupos primarios en las cuales se encuentran los grupos con los que se interactúa de manera más directa, entre ellos se tiene a la

familia, los amigos, vecinos y hasta colaboradores; también se tiene a los grupos secundarios entre ellos se tiene a los grupos con las cuales se comparte la religión, todos estos a su vez exponen al individuo a ser declives a nuevas formas de comportarse y adquirir nuevos estilos de vida y tienden a tener un nuevo concepto de sí mismo y esto presiona al poder elegir un producto, también depende de las nuevas aspiraciones que tenga el individuo y a los grupos sociales a los cuales le gustaría pertenecer, así también podemos encontrar a líderes de opinión que son personas que ofrecen consejos de manera informal de cómo vestirse o comportarse o que comprar, son activos socialmente y usuarios frecuentes de las redes sociales o revistas.

La familia también tiende a ser un factor importante en el aspecto social debido a que es la organización de consumo y compras más influyentes en la sociedad y los miembros que lo componen, se tiene también al rol y estatus en la cual se desenvuelve el consumidor, las cuales son grupos cargados de información y que ayudan a definir las conductas y necesidades, la posición que ocupa el individuo es muy importante para hacer notar su presencia y estatus que mantiene, así mismo al tener un cierto grado de estatus lo obligara a comprar productos asociados a esto.

Según Descals (2006), define la conducta del consumidor como el grupo de tareas que realizan los individuos cuando eligen, adquieren o compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con el fin de satisfacer sus ansias y necesidades. Por otra parte, Robertson, Zielinski y Ward (2006), la conducta del consumidor incluye una serie o secuencia de decisiones y actitudes, moderado en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar sobre algún producto.

Para Schiffman, (2015) Las conductas del consumidor son aquellas conductas en las cuales se basa el segmentador de mercado para poder hallar nichos de mercado, en general se usan tres métodos para poder lograrlo entre las primeras se tiene a las variables demográficas, seguido por criterios geográficos y finalmente según pautas de conducta y actitudes, la conducta en si es muy importante para las actividades de comunicación de marketing y llegar de manera directa a los consumidores o clientes, al no tener una idea clara sobre la conducta del

consumidor puede conllevar a tomar decisiones equivocadas gastando exorbitantes cifras en publicidad o comunicación.

Por otra parte los Hábitos de Compra, la cual se define según el segmento del mercado del que se estudia, para ello primero se expone el total del mercado y las tendencias que ha tenido este en crecimiento o declive, además de ello se junta con las variaciones que se ha tenido en un determinado tiempo o se compara con segmentos heterogéneos, también se le puede aplicar información acerca de la opinión que tienen otros compradores y sus hábitos tales como la conciencia de la marca que se adquiere y la penetración que se ha tenido en ese segmento y se analiza la información para crear estrategias de ventas o para segmentar específicamente dicho mercado.

También podemos ver los Hábitos de Consumo, que consiste en medir el nivel de consumo de servicios que tiene el cliente, en la actualidad el perfeccionamiento de los servicios relacionados al placer y recreación han ido aumentando con regularidad, ello se debe a que el marketing de las organizaciones ahora recaban y analizan la información obtenida de los clientes de manera más detallada y exhaustiva de consumidores reales y potenciales, las necesidades que tienen, las preferencias de servicios que mantienen y los hábitos de compra.

Por ello muchas organizaciones seleccionan segmentos más pequeños y con más precisión en las cuales pueden personalizar las características de un servicio, aumentarle inclusive promociones de acorde a cada cliente, precios competitivos y arreglos financieros que se ajusten al tipo de cliente del segmento definido, además de ello las organizaciones que ofrecen servicios han aperturado nuevos canales de comunicación entre ellos, y los clientes la cual trata de hacer sencilla la manera de pagar y comunicarse entre sí, usando estrategias de web y aplicativos móviles ayudándoles aumentar sus ventas y a solucionar los problemas de manera más rápida y eficaz.

También se analizan la Compra de Otros Productos, debido a que el comprador no solo adquiere productos de primera necesidad, si no también adquiere otro tipo de productos según las creencias que pueda tener, las actitudes que tiene en su vida diaria, y los patrones de conducta que refleja, las cuales comparte con miembros

de la sociedad en la cual vive, los valores y las creencias culturales suelen ser estables en tiempos muy cortos y que a su vez varían en los cambios de generación a través de la socialización y las condiciones económicas, sociales y financieras que ocurran en el momento.

Se puede decir que los padres a diferencia de sus hijos tienen diferentes patrones de conducta y por ello suelen adquirir otros tipos de productos, las diferentes culturas que existen en un mismo país pueden crear a su vez oportunidades y problemas debido a que no suelen ser heterogéneas.

Para Schiffman, (2015) la Disposición al Consumo, es determinar como la parte interna que forma las actitudes que se tiene para poder consumir determinados productos o servicios, pueden atender a respuestas y objetos identificados o no identificados, pueden desarrollarse de manera positiva o negativa según considere el consumidor o comprador por su experiencia de consumo y su criterio o elección, se puede inducir que también representa la forma de pensar y los ideales de cada consumidor en el nivel de recordación que tengan sobre determinadas marcas que se forman en la mente del consumidor.

Así mismo la disposición al consumo juega un rol fundamental en la creación de estrategias de ventas, así también en la creación de nuevos servicios disponibles para el consumo, todas ellas deben caracterizarse por su intensidad (alta o baja), además de la preferencia que se tiene por cada servicio o producto, la fuerza con la que se recuerda y la singularidad de cada uno de ellos, estas a su vez se analizan a través de canales formales tales como encuestas dirigidas a un determinado sector heterogéneo.

También se puede deducir que un factor importante es la Inversión Económica para la Compra, la cual está determinada por el monto dinerario o el bien mueble o inmueble que se da a cambio de obtener un producto o servicio que se desea, la transacción que se realiza por lo general se considera como un pago a través de la cual puede quedar un registro o no, este a su vez se considera como venta a un determinado consumidor o a un grupo de consumidores, se puede medir a través de los precios de mercado que se colocan a cada uno de los productos o servicios que se ofrecen en relación a la competencia que se generan.

Otro nivel de evaluación son las utilidades que se obtienen al vender determinados productos o servicios en una sola organización o de un solo producto en relación a los demás productos similares, en esta inversión se pueden registrar también las habilidades de marketing que se tiene para poder atraer y conservar a los clientes basados en su aportación económica que dan para determinado producto o servicio.

Por otra parte, la Inversión en el Producto, la cual es el acto de postergar un beneficio que se podría obtener de manera inmediata por una promesa de un beneficio que se tenga más adelante y que tiene altas probabilidades, así mismo es una cantidad determinada de monto dinerario que está a favor de terceros quienes harán uso del mismo, con la finalidad de generar e incrementar ganancias de esta transacción, en esta por lo general suelen participar diferentes sujetos tales como los inversores, el dinero, promesa de recompensa y la inversión en sí misma.

Así mismo se puede decir en este caso que un consumidor invierte en un servicio que por lo general espera que de réditos tales como seguros de salud, seguros de vida, inscripciones a instituciones sociales, compra de productos que benefician a sus familiares, etc. Todo esto esta concatenado con el rendimiento que se espera que tenga la inversión que se hace de un servicio o producto, el riesgo que se acepta al realizar la transacción, el tiempo por la cual se realiza la inversión según el contrato que se firma, y la liquidez de la inversión en el tiempo que se podrá ver los resultados de la inversión en el producto o servicio que se ha realizado.

Otro factor fundamental es la Percepción de Bienestar al hacer uso del producto, que suele ser aquella percepción que el consumidor anhela conseguir a fin de hacer que su experiencia de compra sea positiva en todos los ámbitos personales, y esto a su vez le permita obtener mejores resultados en sus próximas compras y su experiencia mejore compra tras compra.

Este suele ser el factor más importante en la compra después del precio ya que si es mayor el comprador se sentirá motivado y si es menor el comprador no sentirá atracción alguna por esa compra en el futuro, todo ello se ve enfocado en el bienestar psicosocial, tales como los factores de afecto, competencias con sus semejantes y las expectativas que se crea, y los efectos colaterales que se pudieran

hallar tales como la somatización de la experiencia, el desgaste de la recordación de las marcas y la alienación del ser como otros humanos.

Para Alonso (2019), el marketing mix son prácticas al momento de elaborar un estudio o análisis antes de sacar al mercado un nuevo producto o negocio y así poder llevar una buena estrategia de micromarketing utilizando las 4P conocida como producto, plaza, promoción y precio.

Así mismo para Cruz (2015), el marketing mix es esencial para elaborar un producto que cumpla con las necesidades y deseos del individuo o persona, y ofrecer un precio determinado, se pone a la excedencia en distribución de las mercancías que se ofrecen, haciendo que la mercancía esté disponible y al alcance de los compradores o consumidores y llevar a cabo un plan de promoción que genere interés en el consumidor; estos factores son conocidas como las 4p. Además para Borragini (2015), el marketing mix ayuda a definir como vender más los productos ofrecidos al mercado satisfaciendo las necesidades y deseos del individuo y también ayuda en la manera de ser más efectivos en la conquista de estos individuos o clientes.

Por otra parte, Kotler (2012), el Marketing mix es una mezcla de diferentes tipos de marketing, en la cual se incluye herramientas de varios tipos tales como el marketing táctico que se encarga del control de las estrategias que se emplean para poder capturar el mercado meta que se tiene como horizonte, esto además incluye todas las estrategias, formas, actividades y otros en la cual incurre una organización para poder lograr que su producto o servicio pueda tener mayor demanda en el mercado en el cual compite, todas estas formas se reúnen en cuatro grupos principales que se conocen mundialmente como las 4p.

Así mismo tiene entre sus características el Producto, la cual viene a ser el principal actor de las estrategias de marketing en las organizaciones, siendo la principal razón de compra de los compradores teniendo a las demás variables con una importancia poco relativa, esto abarca a bienes como a servicios que se comercializa en general, para ello se debe realizar siempre un estudio muy exhaustivo de las novedades en las necesidades que surgen en los compradores o consumidores y ofrecerles nuevos productos o servicios. Entre estos influyen el

valor agregado a los productos que se ofertan y que son percibidos por el consumidor y esto marca la diferencia con todos los competidores.

La Plaza, conocido también como la distribución de las mercancías que se ofrecen, haciendo que la mercancía esté disponible y al alcance de los consumidores, juega un rol fundamental en las estrategias de marketing debido a que si el producto no llega al consumidor la estrategia habrá sido en vano, se usa dos indicadores una de ellas es el merchandising; en teoría una técnica de venta en la cual se estudia de crear más entradas de dinero a la organización a través de los puntos de venta estimulando la compra de manera frecuente del bien o el servicio que se ofrece y la ubicación de los puntos de venta que es la locación donde se oferta el producto y el consumidor o comprador acude con el fin de comprar o usar el bien.

La Promoción, en la que se plasma un plan integro de marketing y las estrategias que se van a usar para generar la venta, implica así mismo la toma de decisiones sobre cada uno de los aspectos en la mezcla de mercadeo que se genera, para ello primero debe decidir de manera adecuada cual será el producto a ofertar o el bien que se pondrá a servicio, después de ello se genera el lanzamiento usando mecanismos que llamen la atención del comprador o consumidor usando las 4P.

También se puede nombrar diferentes tipos de promociones tales como el marketing directo, que vendría a ser un grupo de técnicas que ayudan a contactar de manera inmediata con el comprador sugerido y que podría adquirir el producto de manera inmediata, pero a su vez este comprador se encuentra ya segmentado, la publicidad a través de la cual una organización da a conocer de manera general el producto o servicio que provee a través de los canales de comunicación tales como publicidad radial, televisiva, redes sociales, revistas o de manera on line, la promoción en ventas, la cual consiste en crear un incentivo que va dirigido a los compradores o consumidores pudiendo ser estas ofertas especiales para cada uno de los clientes.

Por último el Precio, que suele ser con frecuencia la parte más complicada en el momento de generar estrategias de marketing, incluso se llega pensar que es una de las variables igual que a las demás, pero ello no es así debido a que es la variable más sustancial siendo el valor monetario que se le puede conceder a todos

los productos, pero siempre que se tenga en cuenta la percepción de los consumidores y los precios que han sido asignados por la competencia, para ello se consideran diversos aspectos tales como la accesibilidad en la cual se da a conocer el precio y si este está al alcance del público objetivo o si es demasiado elevado y los descuentos que se puedan hacer en relación al precio del producto.

El Comportamiento del Consumidor según Salomon (2017), define como el énfasis que se muestra en una persona hacia un determinado medio de satisfacer su necesidad y deseos que tiene consigo mismo. Para Vargas (2013), el comportamiento del consumidor es el análisis y estudio de los procesos mentales del consumidor cuando este elige o escoge un producto o que no elige al momento de realizar la compra.

El Comportamiento del Consumidor según Schiffman (2012), que resulta ser un estudio complejo de las actividades que influyen cuando un determinado comprador selecciona, adquiere o usa determinado producto para poder satisfacer sus necesidades y deseos que tiene consigo mismo, así mismo se toma otros factores como que es lo que compran, porque lo compran, donde lo adquieren, cuanta cantidad adquieren, con que regularidad compran y finalmente cual es la evaluación que hacen para poder comprar y cuál es su incidencia en sus compras futuras, refleja además las decisiones que toma el comprador respecto a la compra de productos y desecho de los mismos.

Para Bown (2018), La motivación del consumidor es un estado interno que impulsa al consumidor a reconocer y a obtener productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos y si el producto cumple con sus necesidades el consumidor podrá realizar otra compra de dicho producto.

Por otra parte, Ruiz de Maya (2013), la Motivación del Consumidor consiste en un estado muy único de cada uno de los consumidores en la cual ellos identifican y adquieren productos que satisfagan de alguna manera sus necesidades o deseos que sean de manera consciente o inconsciente, estos a su vez les motiva a poder repetir la compra antes hecha o en su defecto buscar nuevos productos que llenen mejor esa satisfacción.

Así mismo la Motivación Intrínseca, que suele ser algo muy abstracto en la parte teórica y que es algo muy personal del consumidor, entre ellos se pueden encontrar los hobbies de los compradores, los conocimientos intelectuales de ellos mismos, el poder realizar trabajos de ayuda social entre otros, también se puede comentar que este tipo de motivación no necesita tener un estímulo externo ya que depende del mismo consumidor, debido a que este mismo comprara o adquirirá productos que le hagan sentir bien sin necesidad de compararlo con nada y que no sea una respuesta a alguno de sus deseos principales.

Por otra parte la Motivación Extrínseca, si suele necesitar una contingencia que no depende de el mismo y que suele responder a una recompensa que se dará en el futuro que será dado por un agente externo, entre los ejemplos de este se tiene a lo siguiente la compra de productos que vienen con algo extra, productos que a la medida que se va comprando suelen traer ofertas por determinadas cantidades de compras, ser un cliente destacado de la empresa y que esta lo beneficie con bonos y otros.

La Necesidad de uso de un medio de transporte la cual es la sensación que tiene el consumidor de que algo le falta de manera fisiológica y psicológica, muchas veces suele ser solo la sensación y no esto no se ajusta a la realidad ya que es algo que se construye en la mente del comprador y que son parte interna de la naturaleza humana propia del sujeto, puede en cierta forma basarse en la pirámide de Maslow en la cual se agrupa las necesidades en 5 pisos entre las cuales se encuentran las básicas, de seguridad y protección, sociales, de estima y finalmente de autorrealización, en la construcción de las estrategias de marketing es muy importante identificar cuáles son las necesidades que tiene el comprador y las que se puedan satisfacer sin tener que tergiversar su necesidad, además de ello se puede decir que muchas de las necesidades son de manera pasajera y que a la larga no generaran dividendos grandes y que a su vez son modas entre los compradores, las necesidades también dependen mucho de la segmentación de los compradores ya que las necesidades pueden ser las mismas pero con diferente intensidad así que el poder crear un producto en general no es muy buena idea por lo contrario se debe medir y seleccionar lo que exactamente se tiene que ofertar.

Para Balseiro (2018), la percepción del consumidor selecciona los estímulos que recibe, es decir para generar o seleccionar algún producto que ofrece cada empresa.

Así mismo Hernández (2012), la percepción del consumidor es el proceso por medio del cual las personas eligen, aprecian e interpretan la apariencia física del producto o el servicio brindado por la empresa.

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010), la Percepción del Consumidor es el proceso mediante el cual los compradores escogen, organizan e interpretan sus propios estímulos, esto a su vez tiene indicadores de estrategias de marketing que hacen que sea buena en la medida que el mercado lo crea conveniente, estos se basan a estímulos que suelen ser percibidos por los compradores tales como la apariencia física del producto, precio del producto, los estereotipos que se han tejido sobre el producto, las fuentes consultadas para poder realizar la compra, primeras impresiones en los lanzamientos de los productos y la imagen corporativa de la empresa que lo expende.

Incluso se puede decir que cada comprador tiene una autoimagen de sí mismo la cual trata de plasmar en la compra que realiza y que son consistentes con la autoimagen de el mismo que reflejen su ser o lo que quiere transmitir, otro factor fundamental son los riesgos que asume el comprador de un determinado producto que no conoce tales como el riesgo funcional, riesgo físico, riesgo financiero, riesgo social, riesgo psicológico, por ello las organizaciones siempre deben de tratar de apaciguar las dudas con respecto a todos estos puntos y hacer que la experiencia de compra del consumidor sea única y se vuelva de manera frecuente.

La Evaluación, la cual depende únicamente del consumidor en relación a las pruebas que hacen otros compradores y que divulgan los resultados, las organizaciones suelen transmitir los acontecimientos de sus productos a través de canales de comunicación hacia los clientes en los diferentes canales de comunicación, aparte de ello se puede decir que hoy en día las organizaciones se han asegurado en mostrar un gran interés en asegurar, lograr y controlar la calidad en todos sus productos o servicios que ofrecen al público en general.

Por otra parte la Elección, que es uno de los aspectos más interesantes para las organizaciones debido a su importancia en la redituabilidad que generan estos, se puede decir en sí que la elección del producto o servicio es complicado debido a que no se sabe con ciencia cierta cuál producto es mejor o peor esto adquiere el comprador con la experiencia de varias compras, muchas veces se cree que al realizar grandes campañas de marketing el producto que se oferta será elegido sin ningún desvío pero esto es incorrecto debido a que la mente del comprador es amplia y puede variar sin motivo aparente, para que el cliente elija se deben tener factores tales como un costo adecuado y satisfacer una necesidad real, que se sienta satisfecho con su compra, ser fácil de recordar y compartir.

La Satisfacción que suele ser las expectativas que tuvo el cliente en relación a un determinado producto que ha comprado o consumido sea de manera única o habitualmente, adicional a ello se puede decir que el consumidor le da conformidad a lo consumido o la inconformidad de la misma, si se presentara este caso el comprador desechara el producto de su lista de compras habituales y se generara una repulsión de la misma.

Para Vásquez (2018), la experiencia del consumo se refiere a lo que el consumidor siente hacia una marca en el momento de decidir hacer una compra de ella con la disposición de tiempo que este individuo presenta; esta experiencia del consumidor busca reforzar los lazos del cliente con el producto ofertado.

Zaballa (2016), la experiencia de consumo es la percepción que el consumidor tiene de sus interacciones sobre el producto de una empresa o marca con la disposición de tiempo que requiere el cliente para poder realizar la compra.

La Experiencia del Consumo, Piedragil (2015), la cual es indicativo de que la organización ha utilizado diferentes factores tales como incentivos que mejoren o concreten la compra, entre estos tenemos al ambiente, decoración, diseño del producto que se oferta, estilo de vida semejante al público al que se oferta, la calidez de la atención, también se tiene ejemplos tales como estímulos que se brindan al realizar la compra como descuentos sorpresa, regalos inesperados, descuentos en el gasto general, liquidación de productos y anexo a ello la comodidad al comprar, la facilidad de poder usarlo y otros similares.

Este tipo de experiencia se utiliza en todos los tipos de organización sean grandes o pequeños y en todas las industrias sin excepciones, esto con el fin de generar una mayor cartera de clientes habituales y asiduos a la compra que se ofrece, para poder medir este factor se hacen uso diversos mecanismos de recojo de datos como encuestas para poder descubrir los resortes emocionales que puedan poseer los clientes, también se usan las charlas dirigidas a los segmentos, medidores de calidad de servicio, buzón de opiniones, páginas electrónicas en la cual se interactúa con el cliente y otras, estos resultados nos indicaran lo que se tiene que cambiar o mejorar.

El Deseo es un factor interesante debido a lo específico de la necesidad que tenga un comprador, ejemplo de ello se tiene que el comprador tiene la necesidad de alimentarse y lo puede hacer con diferentes tipos de alimentos pero el deseo se expresa cuando tiene como voluntad el comer una hamburguesa, el poder canalizar estos deseos es un reto para todas las organizaciones debido a que se tienen que convertir todas los deseos en productos concretos que se puedan comercializar, muchos factores influyen en los deseos de los consumidores como por ejemplo las vivencias que ha tenido, la educación que tiene, su entorno cultural en la cual se desenvuelve, la sociedad en la cual vive, y los estímulos de marketing que se dan hacia él.

Así mismo la Información, necesaria que tiene el comprador sobre las características sobre un producto pudiendo ser la forma que tiene, el tamaño del producto, los colores en los que se ofrece, también se puede nombrar a la marca bajo la cual se comercializa, la imagen de la empresa y su reputación frente a los competidores, el servicio que va acompañado al producto que el comprador tiene en mente y que se mantiene hasta que un factor externo influya en hacerlo cambiar de opinión, estos a su vez suelen ser de manera tangible tanto así que el comprador puede evidenciarlos de alguna manera.

La información se puede dar a través de diferentes canales de información como los canales tradicionales o a través de otras formas en las cuales la organización da a conocer los atributos de su producto y resaltar sus cualidades, dando a conocer lo mejor de sí a los compradores y competidores directos e indirectos, el

cliente a su vez pueden acceder a esta información a través de los canales de comunicación que disponga el vendedor o también a través de los medios digitales e inclusive ahora se puede interactuar directamente con la empresa para poder absolver las consultas que se tenga.

Berenguer y Molla, A. (2014), las actitudes del consumidor son aquellas expresiones del cliente que expresa sus sentimientos de manera propicia o adverso hacia un producto, servicio o idea que se le sugiere.

Para Rivera Camino (2009), Las Actitudes del Consumidor son aquellas actitudes que suelen predisposiciones que se han aprendido con anterioridad para poder responder de manera favorable o de manera desfavorable ante ciertos objetos tangibles o intangibles, se debe saber también que la actitud es aprendida a través del tiempo y de la experiencia en compras anteriores y actuales. La actitud también suele ser evaluadora ya que se evalúa de diferentes formas los productos o servicios y suele ser de manera temporal, se basa además en las creencias que el consumidor considera que tiene el producto o servicio, la evaluación sea negativa o positiva y la importancia que se da a cada uno de las compras que se realiza.

La Actitud Emotiva, que se basa en las emociones del comprador y suelen valorar los afectos que tienen a sí mismo y lo complementan con algún producto, se dejan llevar por las emociones tales como la generosidad, el romanticismo y la afectividad trasladando esto a un producto, por ejemplo si el comprador se encuentra sentimental adquirirá los productos de manera irracional sin ver lo importante del producto, además de ello la situación en la que se encuentre el comprador afectara la compra.

La Actitud Desinteresada, que suelen ser las actitudes en la cual el comprador busca un beneficio no solo para sí mismo sino también para los demás como sus amigos, familiares, conocidos o inclusive desconocidos esto lo realiza inclusive si tiene algún tipo de pérdida de dinero, este tipo de comportamiento actitudinal no es habitual, suele realizarse de manera psíquica, debido que el propio comprador no secunda su beneficio mayormente esto se da con padres sobreprotectores o amigos muy cercano e inclusive parejas.

Así mismo la Actitud Integradora, es el tipo de actitud que muestra el comprador con relación a promover la interacción con otros sujetos promoviendo siempre la meta del grupo que se ha creado sin dejar de lado sus metas personales, en este caso se pueden hacer compras corporativas para un grupo grande de personas.

III. METODOLOGÍA

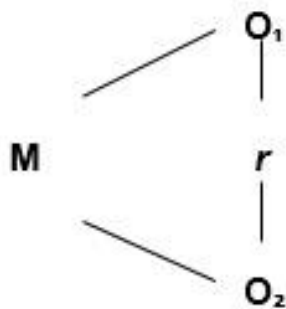
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación se consideró un estudio de tipo aplicado.

El diseño de la investigación es no experimental –correlacional de corte transversal debido a que “miden con precisión el grado de relación que existió entre las dos variables que son el micromarketing y el comportamiento del consumidor, dentro de un grupo de sujetos durante la investigación se conoció el comportamiento de una variable (micromarketing), conociendo el comportamiento de otra variable relacionada comportamiento del consumidor. (Sánchez y Reyes, 2006, p.222).

El nivel de la investigación es relacional.

El esquema que se presento fue correlacional siendo:



Dónde:

M: Muestra (clientes de la Empresa 24E)

O₁: Micromarketing

R: Relación entre las variables de estudio.

O₂: Comportamiento del Consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

Micromarketing

Para Kotler (2012), define el Micromarketing como el reconocimiento de que las empresas no puedan cautivar a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Asimismo, define que el micromarketing son segmentaciones específicas a un público específico. (p.165).

Por otra parte, el micromarketing es un enfoque del marketing, orientada en segmentaciones muy específicas para poder mejorar el público meta.

Además, las dimensiones del micromarketing son el perfil del consumidor, conductas del consumidor, disposición al consumo y el marketing mix. Así mismo las dimensiones son: Psicografía, económica, social, hábitos de compra, hábitos de consumo, compras de otros productos, inversión económica para la compra, inversión en el producto, percepción de bienestar al hacer uso del producto, producto, plaza, promoción y precio. Por otra parte, la escala de medición de la variable micromarketing es ordinal.

Comportamiento del consumidor

Schiffman (2012), define el comportamiento del consumidor cómo aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus carencias o necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (p.8).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al comprar o evaluar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

La variable se va a medir en relación a cada una de las dimensiones, motivación del consumidor, percepción del consumidor o cliente, experiencia del consumo y actitudes del consumidor. Así mismo con los indicadores; intrínseca, extrínseca, Necesidad de uso de un medio de transporte, evaluación, elección, satisfacción, deseo, información, actitud emotiva, actitud

desinteresada y actitud integradora. Además, la escala de medición de la variable comportamiento del consumidor es ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 60 clientes de la Empresa 24E - Huaraz, seleccionada de un reporte durante un mes proporcionada por la empresa, según Sánchez y Reyes (2015), la población se considera a todos los sujetos que se encuentran involucrados o relacionados con las variables que se analizan, que puede ser extraídas de manera probabilística a través de la aplicación de fórmulas o también de manera no probabilística a criterio del investigador.

Los criterios de inclusión en la muestra se consideraron a todos los clientes que realizaron más de una compra a la semana considerado como clientes frecuentes.

Por otra parte, el criterio de exclusión se les consideró a los clientes que realizan una compra y no vuelven a requerir el servicio de la empresa.

Según Bernal (2010), menciona que “la muestra es la parte de la población que se elige, Así mismo La muestra se consideró censal porque se eligió el total de la población al tener en cuenta un número manejable de 60 clientes.

El muestreo fue considerado de estudio no probabilístico por conveniencia en el cual las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. (Tamayo, 2004).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se llevó a cabo la técnica de la encuesta para el desarrollo de la investigación. Consiste en reunir información de las personas de estudio en la cual serán evaluadas mediante encuestas, donde se conocerá la crítica del colaborador, la cual resulta un sondeo muy eficaz y rápido (Angeles, 1999).

Por otra parte, la Técnica facilita la obtención de datos y que a diferencia de las demás técnicas la encuesta presenta interrogantes estandarizadas,

aplicadas en un determinado contexto y características, permite obtener información de un determinado comportamiento o percepción de su realidad (Figueroa, 2006).

El instrumento que se realizó en el desarrollo de investigación fue el cuestionario, considerado como un medio físico que se utiliza en una investigación para recolectar información de una variable, mediante una escala de tipo Likert. Por otra parte, un instrumento bien empleado por el investigador debido a que es un conjunto de preguntas previamente seleccionadas con la finalidad de obtener información del tema que en investigación (Brace, 2008).

La validación se considera como un proceso que se lleva a cabo antes de la aplicación del instrumento, para ello se diseña la matriz de validación y se somete a juicio de expertos, quienes son personas con experiencia en el desarrollo y diseño de instrumentos. En el estudio la validación se realizará por 3 profesionales en administración, quienes categorizan y evalúan la consistencia interna y buscan la relación que presentan con los ítems, indicadores, dimensiones y variable. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 204).

La confiabilidad es un proceso que se realiza después de realizar la validación, que consiste en aplicar los instrumentos diseñados y validados a un grupo pequeño de sujetos, que no formen parte del estudio, pero presenten similares características en el cual se aplicó a 15 personas que no integraron la muestra a investigar, la cual fue obtenida a través un muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador, para posterior a ello someterlo al Alfa de Cronbach el cual arrojó un valor entre 0 y 1 y cuando más se encuentra cercano a 1 se considera confiable. En la prueba de Alfa de Cronbach se obtuvo un valor para la variable micromarketing de 0.874 y para la variable comportamiento del consumidor un valor de 0.889 el cual se considera confiable y apto para aplicar a la muestra de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 200).

3.5. Procedimientos

En la siguiente investigación se realizó la base datos en el Excel, estableciendo los datos para cada dimensión y variables, para luego ingresarlos en el SPSS 25 en que se aplicó la prueba de normalidad para determinar el método estadístico más óptimo para la investigación y así se obtuvo los resultados que reconocieron a los objetivos establecidos para comprobar la hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Dentro de los métodos de análisis de datos que se utilizó se encuentra en una primera instancia, el programa Excel 2019 para organizar las opiniones, separarlas por dimensiones, obtener la escala de medición, a partir de ello obtener tablas y figuras de frecuencia que ayuden al análisis descriptivo. Además, se tiene el análisis inferencial, que consiste en realizar una prueba de normalidad de datos para determinar el comportamiento de los datos y seleccionar el método estadístico más adecuado que puede ser paramétrico o no paramétrico. De acuerdo a las características se alinean a una distribución no paramétrica y por el método más adecuado sería Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Es importante considerar los aspectos éticos, dentro de ello se tiene al consentimiento informado, que consiste en realizar reuniones de inducción sobre la finalidad que tiene el estudio y concientizar lo importante que es que sean sinceros y se pueda determinar los resultados.

Otro aspecto es el respeto, tomado como esencial porque se respetará las opiniones que otorguen los integrantes de la muestra con la finalidad de evaluar sus opiniones y determinar los resultados proyectados. Así mismo se encuentra la originalidad, porque todos los textos tomados son auténticos y citados con las normas APA, además de ser parafraseado, evaluado por el programa para el análisis de grado de originalidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados según Objetivo General

Determinar la relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.

Tabla 1. Relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.

		Comportamiento del consumidor				Total	
		Nunca	Muy pocas veces	En ocasiones	Siempre		
Micromarketing	Muy pocas veces	Recuento	1	23	9	0	33
		% del total	1,7%	38,3%	15,0%	0,0%	55,0%
	En ocasiones	Recuento	0	5	16	5	26
		% del total	0,0%	8,3%	26,7%	8,3%	43,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
Total	Recuento	1	28	25	6	60	
	% del total	1,7%	46,7%	41,7%	10,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos del propio investigador, mayo – 2020

Interpretación:

Se observa en la tabla 1, donde se verifica la intersección de las variables Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel muy pocas veces con un valor de 38.3%, seguido de la intersección del valor de 26.7 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tiene el valor de 1.7 % para el nivel siempre.

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 2. Relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.

		Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Micromarketing	Coefficiente de correlación	,589**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

Interpretación:

Con lo expuesto, se ha obtenido un valor de 0.589, este valor se considera un grado positivo moderada entre las variables del micromarketing y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, se comprueba que, si existe relación entre el micromarketing y el comportamiento del Consumidor, mostrando que las estrategias que se pueden lograr benefician a los procesos mencionados; además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, afirmando que existe relación significativa entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.

4.2 Resultados según Objetivos específicos

Tabla 3. Relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020.

		Motivación del consumidor				
		Muy pocas veces	En ocasiones	Siempre	Total	
Perfil del consumidor	Muy pocas veces	Recuento	12	15	0	27
		% del total	20,0%	25,0%	0,0%	45,0%
	En ocasiones	Recuento	6	18	6	30
		% del total	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	1,7%	3,3%	5,0%
Total		Recuento	18	34	8	60
		% del total	30,0%	56,7%	13,3%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio investigador, mayo – 2020

Interpretación:

Se observa en la tabla 3, donde se verifica la intersección del perfil del consumidor en la motivación del consumidor, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 30.0 %, seguido de la intersección del valor de 20.0 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tiene el valor de 3.3. % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas.

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 4. Relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020.

		Motivación del consumidor	
Rho de Spearman	Perfil del consumidor	Coeficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

Interpretación:

Con lo expuesto, se ha obtenido un valor de 0.423, este valor se considera un grado positivo moderada entre las dimensiones del perfil del consumidor y la motivación. Por otro lado, se comprueba que si existe relación entre el perfil del consumidor y la motivación, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a motivar al cliente de acuerdo al perfil que presenten; además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, afirmando que existe relación significativa entre el perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020.

Identificar la relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.

Tabla 5. Relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.

		Actitudes del consumidor				Total	
		Nunca	Muy pocas veces	En ocasiones	Siempre		
Conductas del consumidor	Nunca	Recuento	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	3,3%
	Muy pocas veces	Recuento	3	14	4	0	21
		% del total	5,0%	23,3%	6,7%	0,0%	35,0%
	En ocasiones	Recuento	0	11	16	4	31
		% del total	0,0%	18,3%	26,7%	6,7%	51,7%
	Siempre	Recuento	0	0	3	3	6
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	10,0%
	Total	Recuento	3	26	24	7	60
		% del total	5,0%	43,3%	40,0%	11,7%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio investigador, mayo – 2020

Interpretación:

Se observa en la tabla 5, donde se verifica la intersección de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 26.7 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tiene el valor de 5.0 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas.

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 6. Relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.

			Actitudes del consumidor
Rho de Spearman	Conductas del consumidor	del Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,557** ,000
N			60

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

Interpretación:

Con lo expuesto, se ha obtenido un valor de 0.557, este valor se considera un grado positivo moderada entre las dimensiones de la conducta del consumidor y las actitudes del comprador. Por otro lado, se comprueba que si existe relación entre conducta del consumidor en las actitudes del comprador, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a la conducta de los trabajadores para que el cliente sienta el buen servicio de la empresa; además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, afirmando que existe relación significativa entre la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020.

Explicar la relación de la disposición del consumidor en la experiencia del consumo.

Tabla 7. Relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo.

		Experiencia del consumo				Total	
		Nunca	Muy pocas veces	En ocasiones	Siempre		
Disposición al consumo	Muy pocas veces	Recuento	2	13	13	1	29
		% del total	3,3%	21,7%	21,7%	1,7%	48,3%
	En ocasiones	Recuento	1	3	15	7	26
		% del total	1,7%	5,0%	25,0%	11,7%	43,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	4	5
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	6,7%	8,3%
Total	Recuento	3	16	29	12	60	
	% del total	5,0%	26,7%	48,3%	20,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos del propio investigador, mayo – 2020

Interpretación:

Se observa en la tabla 7, donde se verifica la intersección de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 25.0 %, seguido de la intersección del valor de 21.7 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tiene el valor de 6.7 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas.

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 8. Relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo.

		Experiencia del consumo	
Rho de Spearman	Disposición al consumo	Coefficiente de correlación	,534**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

Interpretación:

Con lo expuesto, se ha obtenido un valor de 0.534, este valor se considera un grado positivo moderada entre las dimensiones de la disposición al consumo y la experiencia. Por otra parte, se comprueba que, si existe relación entre la disposición del consumo en la experiencia del consumo, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a la disposición al consumo de los trabajadores para que el cliente sienta el buen servicio de la empresa; además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, afirmando que existe relación significativa entre la disposición al consumo y la experiencia del consumo de la empresa 24 E, Huaraz – 2020.

Identificar la relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

Tabla 9. Relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

		Percepción del consumidor o cliente					Total
		Nunca	Muy pocas veces	En ocasiones	Siempre		
Empleo del marketing mix	Muy pocas veces	Recuento	3	17	10	0	30
		% del total	5,0%	28,3%	16,7%	0,0%	50,0%
	En ocasiones	Recuento	0	10	14	5	29
		% del total	0,0%	16,7%	23,3%	8,3%	48,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%
Total	Recuento	3	27	24	6	60	
	% del total	5,0%	45,0%	40,0%	10,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos del propio investigador, mayo– 2020

Interpretación:

Se observa en la tabla 9, donde se verifica la intersección del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel muy pocas veces con un valor de 28.3 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tiene el valor de 1.7 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas.

Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 10. Relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

		Percepción del consumidor o cliente
Rho de Spearman	Empleo del marketing mix	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

Interpretación:

Con lo expuesto, se ha obtenido un valor de 0.427, este valor se considera un grado positivo moderada entre las dimensiones marketing mix y la percepción del consumidor. Por otra parte se comprueba que, si existe relación entre marketing mix en la percepción del consumidor, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan al marketing que realiza la empresa para que los clientes presenten una adecuada percepción del servicio y productos que se brinda en la empresa; además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01. afirmando que existe relación significativa entre el marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

V. DISCUSIÓN

En esta fase se detalla la comparación de los resultados alcanzados de la variable micromarketing con la variable comportamiento del consumidor, mostrando el método de la triangulación donde se constató: los objetivos Generales y específicos, resultados, trabajos previos, y el marco teórico, que será presentada a continuación:

Con relación al objetivo general: Determinar la relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020, con el análisis de las opiniones de los clientes se tuvo como resultado en la tabla 1 , que se verifica la intersección de las variables Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel muy pocas veces con un valor de 38.3%, seguido de la intersección del valor de 26.7 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tuvo el valor de 1.7 % para el nivel siempre; además se ha calculado un valor de 0.589, este valor se consideró como un grado positivo moderado comprobando que, si existe relación entre el micromarketing y el comportamiento del Consumidor, mostrando que las estrategias que se pueden lograr benefician a los procesos mencionados, además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado de la significancia fue: sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, aceptando la hipótesis de la investigación.

Los resultados presentados anteriormente guardan concordancia con lo hallado por Antay (2018), en su trabajo de investigación denominado: “Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, 2018”, donde sostiene que existe relación entre ambas variables estudiadas en el objeto de estudio con un valor de Rho de 0.842 y se comprobó la hipótesis con un valor de significancia de 0.000, comprobando que la empresa se preocupó por los clientes que tiene y siempre realiza acciones para cuidar y que no opten por otra empresa, para ello aplicó estrategias tales como: segmentaciones específicas y las 4p.

Con lo expuesto y visto los resultados del autor anterior, se puede decir que es muy importante aplicar las estrategias del marketing y además en el presente estudio se realizó una segmentación específica para que la empresa segmente su mercado y sus clientes sea favorecidos. En ese sentido, los objetivo que se pueden lograr, se tiene que realizar acciones que puedan favorecer a dicho comentario, por otro lado, los resultados del coeficiente del estadístico de rho Spearman difiere por los siguientes factores en ambos estudios en el cual se aplicaron cuestionarios para el análisis, pero se diferenció en el tamaño de la muestra dado que en el estudio se utilizó una muestra de 60 clientes y en el antecedente se tuvo a 152 clientes. Además, se puede mencionar el aporte de Kotler (2012), define el Micromarketing como el reconocimiento de que las empresas no puedan cautivar a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Asimismo, define que el micromarketing son segmentaciones específicas a un público específico. Esto refuerza lo mencionado comentando que toda empresa debe de realizar acciones que favorezcan el cuidado y protección de sus clientes, para obtener mejor rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En referencia a la descripción del objetivo específico 1: describir la relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020, con el análisis de las opiniones de los clientes se tiene como resultado en la tabla 3, en el cual se verificó la intersección del perfil del consumidor en la motivación del consumidor, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 30.0 %, seguido de la intersección del valor de 20.0 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 3.3. % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas, además se ha calculado un valor de 0.423, este valor se considera un grado positivo moderada comprobando que, si existe relación entre el perfil del consumidor en la motivación del consumidor, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a motivar al cliente de acuerdo al perfil que presenten, además de ello se comprueba la hipótesis , afirmando que existe relación significativa, debido a

que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, aceptando la hipótesis específico 1.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Meléndez (2008) en su investigación denominada: "Identificación de Oportunidades de Mercado en el Segmento de Consumidoras de Bajos Ingresos (Micromarketing) COBIS", tuvo como fin describir la problemática de las mujeres de bajos ingresos y generar oportunidades de mercado meta, fijo como población de estudio 150 mujeres de bajos recursos, empleo el diseño descriptivo como diseño de investigación, concluyendo en la construcción del concepto COBIS en la cual se pueden estudiar desde diferentes puntos de vista tales como la importancia de las consumidoras como segmento de mercado y como oportunidad de mercado, se registró que hay una relación de Rho de 0.689 entre las variables mencionados, registrando que las oportunidades que puede presentar la empresas es favorable para el logro de objetivos y las estrategias que pueda plantear es favorable para su éxito empresarial. Con los datos obtenidos se puede mencionar que perfil del consumidor debe ser tomada en cuenta por la empresa para que se pueda tener en cuenta en la parte económica y social, manteniendo la motivación del consumidor de la empresa, manteniendo los aspectos tangibles e intangibles.

Por otro lado, los resultados del coeficiente del estadístico de rho Spearman difiere por los siguientes factores en ambos estudios en el cual se aplicaron cuestionarios para el análisis, se diferenció en el tamaño de la muestra dado que en el estudio se utilizó una muestra de 60 clientes y en el antecedente se tuvo a 104 clientes.

Además, se tiene a Briseño (2012), donde sostiene que el perfil del consumidor hace referencia directa a la división de los clientes en grupos basado a sus propias características de personalidad del cliente o su entorno, estilo de vida que lleva en su vida personal y laboral, valores con las cuales se desempeña en su vida diaria, pero también podemos decir que estas características no siempre son concordantes en todos los segmentos, para poder realizar la división se usan diferentes mecanismos tales como la motivación del

consumidor para realizar la compra o el consumo de productos y el porqué de su proceder y los recursos que posee el cliente o consumidor para realizar esta compra.

En referencia a la descripción del objetivo específico 2: identificar la relación de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020, con el análisis de las opiniones de los clientes se tiene como resultado en la tabla 5 en el cual se verifica la intersección de la conducta del consumidor en las actitudes del comprador, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 26.7 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 5.0 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas, además se ha calculado un valor de 0.557, este valor se considera un grado positivo moderada comprobando que, si existe relación entre la conducta del consumidor en las actitudes del comprador, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a la conducta de los trabajadores para que el cliente sienta el buen servicio de la empresa, además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es $\text{sig.} = 0.000$, ubicado por debajo del 0.01, aceptando la hipótesis específico 2.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Gutiérrez (2016) en su investigación: “Estrategias de Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016”, con el fin de establecer la relación entre ambas variables antes anunciadas, conto con una muestra de 104 clientes del Mall, se usó el diseño descriptivo – correlacional, basado en una encuesta, se arribó a la conclusión de que si existe relación entre ambas variables ya determinadas anexando a ello la existencia del comportamiento, proceso de decisión, y segmentación del consumidor en la investigación, con un valor de Rho de 0.784, confirmando que las acciones que la empresa realiza relacionadas al marketing mix favorecen y benefician al comportamiento del consumidor.

Mencionando que la las conducta que presenten los consumidores de la empresa debe ser tomados en cuenta en la toma de decisiones, para que se vea reflejada en las actitudes que pueda presentar en los servicios ofrecidos por la empresa. Por otro lado, los resultados del coeficiente del estadístico de rho Spearman difiere por los siguientes factores en ambos estudios en el cual se aplicaron cuestionarios para el análisis, pero se diferenció en el tamaño de la muestra dado que en el estudio se utilizó una muestra de 60 clientes y en el antecedente se tuvo a 104 clientes.

Estos hallazgos confirman la teoría de Schiffman, (2015) donde sostiene que las conductas del consumidor son aquellas conductas en las cuales se basa el segmentador de mercado para poder hallar nichos de mercado, en general se usan tres métodos para poder lograrlo entre las primeras se tiene a las variables demográficas, seguido por criterios geográficos y finalmente según pautas de conducta, la conducta en si es muy importante para las actividades de comunicación de marketing y llegar de manera directa a los consumidores o clientes, al no tener una idea clara sobre la conducta del consumidor puede conllevar a tomar decisiones equivocadas gastando exorbitantes cifras en publicidad o comunicación.

En referencia a la descripción del objetivo específico 3: explicar la relación de la disposición del consumidor en la experiencia del consumo, con el análisis de las opiniones de los clientes se tiene como resultado en la tabla 7 en donde se verifica la intersección de la disposición del consumidor en la experiencia del consumo, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 25.0 %, seguido de la intersección del valor de 21.7 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 6.7 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas, además se ha calculado un valor de 0.534, este valor se considera un grado positivo moderada comprobando que, si existe relación entre la disposición del consumidor en la experiencia del consumo, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan a la conducta de los trabajadores para que el cliente sienta el buen servicio de la empresa, además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que

el valor alcanzado fue de sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01; admitiendo la hipótesis específico 3.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Lara (2017) en su tesis denominada: “Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017”, uso una muestra de 382 clientes de la denominada tienda, uso el diseño aplicado fue el correlacional no experimental – transversal empleando dos cuestionarios, arribando a la conclusión de que si existe relación significativa y positiva ($Rho = 0.632$) entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor, mostrando que la empresa se preocupa por posicionarse a través del uso del marketing digital y los medios información que en la actualidad son utilizados para alcanzar o llegar a las clientes, tomando en cuenta el cambio que pueda surgir en el comportamiento del consumidor, resultados que han sido favorables para la empresa.

Por otro lado, los resultados del coeficiente del estadístico de Rho Spearman difieren por los siguientes factores en ambos estudios en el cual se aplicaron cuestionarios para el análisis, pero se diferenció en el tamaño de la muestra dado que en el estudio se utilizó una muestra de 60 clientes y en el antecedente se tuvo a 382 clientes.

Esta comparación resulta favorable para el estudio y lo mencionado por Robertson, Zielinski y Ward (2006), la conducta del consumidor incluye una serie o secuencia de decisiones y actitudes, moderado en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar sobre algún producto. Otro factor fundamental es la Percepción de Bienestar al hacer uso del producto, que suele ser aquella percepción que el consumidor anhela conseguir a fin de hacer que su experiencia de compra sea positiva en todos los ámbitos personales, y esto a su vez le permita obtener mejores resultados en sus próximas compras y su experiencia mejore compra tras compra.

En referencia a la descripción del objetivo específico 4: identificar la relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020, con el análisis de las opiniones de los clientes se tuvo como resultado en la tabla 9, en el cual se verifica la intersección del marketing mix en la

percepción del consumidor de la empresa, obteniéndose los resultados más altos interceptados en el nivel muy pocas veces con un valor de 28.3 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tuvo el valor de 1.7 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que si se encuentran relacionadas, Además se ha calculado un valor de 0.427, este valor se considera un grado positivo moderada comprobando que, si existe relación entre marketing mix en la percepción del consumidor, mostrando que la empresa debe de implementar mecanismos que favorezcan al marketing que realiza la empresa para que los clientes presenten una adecuada percepción del servicio y productos que se brinda en la empresa, además de ello se comprueba la hipótesis afirmando que existe relación significativa, debido a que el valor alcanzado es sig. = 0.000, ubicado por debajo del 0.01, admitiendo la hipótesis específico 4.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Riva (2018), en su investigación llamada: "Calidad de Servicio y el Marketing Relacional en los Clientes de un Banco Privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018", su muestra fueron 291 clientes empleando una encuesta para el levantamiento de información, se usó el diseño básica cuantitativa no experimental de corte transversal, se arribó a la conclusión de que se logró determinar que si existe relación entre la Calidad de Servicio y el Marketing Relacional en el banco privado con un valor de Rho de 0.942, haciendo hincapié en que la calidad de servicio es la fortaleza que la empresa tiene y se preocupa por mejorar constantemente con las estrategias planteadas y la capacitación que realiza a sus clientes con la finalidad de lograr beneficios significativos, otro aspecto es el marketing interno que realiza en los colaboradores de la empresa para que tengan en cuenta que el cliente es lo primero.

Por otro lado, los resultados del coeficiente del estadístico de rho Spearman difiere por los siguientes factores en ambos estudios en el cual se aplicaron cuestionarios para el análisis, pero se diferenció en el tamaño de la muestra dado que en el estudio se utilizó una muestra de 60 y en el antecedente se tuvo a 291 clientes.

Finalmente, de lo mencionado se tiene que el Micromarketing está definido según Kotler (2012), como la práctica de poder acondicionar ciertos productos y servicios a determinados gustos de ciertos clientes y/o consumidores y lugares bien específicos, incluye así mismo al Marketing local y al Marketing Individual como pilares fundamentales de trabajo; se puede comentar también que esa implicación de poder adaptar tipos de marcas, productos, servicios y hasta promociones a las necesidades y a los deseos de segmentos específicos ya localizados, se puede detallar que las cadenas comerciales que expenden comestibles ajustan su cartera de productos a cada una de las localidades donde se encuentran ubicadas y así se satisface la necesidad del comprador local.

VI. CONCLUSIONES

El estudio es relevante para todo proceso de incorporación de micromarketing y ver como se relación con el comportamiento del consumidor, después de analizar cómo se presenta en la empresa 24E, se tuvo las siguientes conclusiones:

Primero: Se determino la relación Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020,obteniéndose un grado de relación positiva de $Rho = 0.589$ y un valor significativo ($sig. = 0.000$), además los resultados más altos interceptados fue 38.3%, con un nivel muy pocas veces ,seguido de la intersección del valor de 26.7 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tuvo el valor de 1.7 % para el nivel siempre, datos que comprobaron la hipótesis afirmado que existe relación significativa (Ver tabla 1 y 2,p.30,31).

Segundo: Se describió la relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020, obteniéndose un grado de relación de $Rho = 0.423$ y un valor significativo ($sig. = 0.000$), además los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 30.0 %, seguido de la intersección del valor de 20.0 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 3.3. % para el nivel siempre. Con lo que se demostró que, ambas variables se encuentran relacionadas, datos que se comprobarón en la hipótesis afirmado que existe relación significativa (Ver tabla 3 y 4 p. 32,33).

Tercero: Se explico la relación entre la conducta del consumidor en las actitudes del comprador de la empresa 24E, Huaraz-2020,obteniéndose un grado de relación positiva de $Rho = 0.557$ y un valor significativo ($sig. = 0.000$), además los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 26.7 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 5.0 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que, si se encuentran relacionadas, datos que se comprobaron en la hipótesis afirmado que existe relación significativa (Ver tabla 5 y 6 p. 34).

Cuarto: Se explicó la relación entre la disposición del consumidor en la experiencia del consumo de la empresa 24 E, Huaraz – 2020,obteniéndose un grado de relación positiva de $Rho = 0.534$ y un valor significativo ($sig. = 0.000$), además los resultados más altos interceptados en el nivel en ocasiones con un valor de 25.0 %, seguido de la intersección del valor de 21.7 % para el nivel muy pocas veces, finalmente se tuvo el valor de 6.7 % para el nivel siempre. Con lo que se demuestra que, si se encuentran relacionadas, datos que comprobaron la hipótesis afirmado que existe relación significativa (Ver tabla 7 y 8 p.35,36).

Quinto: Se identificó el marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020,obteniéndose un grado de relación positiva de $Rho=0.427$ y un valor significativo ($sig. = 0.000$), además los resultados más altos interceptados en el nivel muy pocas veces con un valor de 28.3 %, seguido de la intersección del valor de 23.3 % para el nivel en ocasiones, finalmente se tuvo el valor de 1.7 % para el nivel siempre, datos que comprobaron la hipótesis afirmado que existe relación significativa (Ver tabla 9 y 10 p.37,38).

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentaron las posibles soluciones que podrían darse en la empresa 24E, para ello se tuvo en cuenta los resultados y las conclusiones arribadas:

Primero: Al gerente de la empresa establecer lineamiento para un manejo eficiente del micromarketing y analizar el comportamiento que presentan los clientes de la empresa y así realizar nichos de mercado para la división de sus clientes en grupos basado a sus propias características de personalidad del cliente o su entorno, estilo de vida que lleva en su vida personal y laboral, en el cual pueda establecer acciones que favorezcan a las ventas de la empresa.

Segundo: Al área de ventas, estudiar el perfil del consumidor con la finalidad de conocer cuáles son sus preferencias y productos más solicitados para que se puedan tener el stock necesario y los clientes encuentren siempre lo que requieren adquirir.

Tercero: A los vendedores conocer la conducta del consumidor para que la empresa pueda tomar medidas correctivas y se pueda realizar una mejor estrategia para las actitudes que pueda presentar el consumidor.

Cuarto: A los clientes hacer llegar a la empresa los requerimientos más frecuentes en repuestos para que la empresa puede conocer y tener en stock, beneficiando a los clientes y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Quinto: A las empresas de repuestos del mismo rubro, tener en cuenta el comportamiento que presentan los consumidores con la finalidad de conocer sus preferencias y poder contar con los productos que satisfagan sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alonso, L (2019), *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Marketing Ecommerce MX. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>*
- Angeles, C. (1999). Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de investigación social.
- Antay, P. (2018). *Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, 2018.* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20650/Antay_LPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balseiro, M (2018). *Percepción del consumidor. Enfoque de marketing desde la demanda. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/percepcion-del-consumidor-enfoque-de-marketing-desde-la-demanda/>*
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ra Edición. Mexico: Pearson. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>*
- Bown, D (2018), Definición de motivación de los consumidores. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13098836/definicion-de-motivacion-de-los-consumidores>
- Brace, I. (2008). Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Philadelphia: Kogan Page.
- Briseño, J (2012). *El perfil del consumidor de productos de marca privada: Sus características, percepciones y rasgos psicográficos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fKO->*

uAAACAAJ&dq=El+Perfil+Del+Consumidor+de+Productos+de+Marca+Privada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMrqrJI_3IAhUEx1kKHe-gDA8Q6AEIKDAA

Cruz, E (2015), *Las 4 Ps de la Mercadotecnia. Emprendices*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

De Maya, S., & Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=WK6MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Descals, A (2006). *Estrategia de Marketing y comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>

Figuroa, L. (2006). *Manual de técnicas de investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima: Lexicom.

Gutiérrez, Y. (2016). *Estrategias de Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, C, Maubert, A (2012). *La percepción del consumidor. Métodos Publicitarios*

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: Mc Graw – Hill.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1998, p.63). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003, p.200). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003, p.204). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Kish, L. (1995, p. 58). *Statistical design for investigation*. New York: Kesington Publishing Corp.
- Kotler G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México. Pearson Educación.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing. (14a ed.)*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2012). *A Framework for Marketing Management, Global Edition (6TH ED.)*. ISBN: 9786073212458
- Kotler, P. y Keller. K (2012). *Marketing direction. 14th edition. Mexico*
- Lara, F. (2017). *Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marketing Funcional*. Recuperado de <https://metodospublicitarios.com/percepcion-consumidor/>
- Meléndez. (2008) Identificación de Oportunidades de Mercado en el Segmento de Consumidoras de Bajos Ingresos (Micromarketing) COBIS".(Tesis de pre grado). Recuperado de <http://www.colpamex.org/Revista/Art16/64.pdf>
- Noguez, O. (2018). *¿Qué es el micromarketing? Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-micromarketing/>
- Piedragil, A. (2015). *Cómo crear una experiencia de consumo*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/267790>
- Ramírez, A. (2018). *¿Qué es el micromarketing y cómo puede utilizarse? Informa BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-el-micromarketing-y-como-puede-utilizarse/>

- Riva, M. (2018). *Calidad de Servicio y el Marketing Relacional en los Clientes de un Banco Privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018.* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31958/Riva_AMP.PDF?sequence=4&isAllowed=y
- Rivera, J, Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.* (2ª ed.). Madrid. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=actitudes+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjzndjjv3IAhUwwlkKHXDHDxUQ6wEIMzAB#v=onepage&q=actitudes%20del%20consumidor&f=false>
- Sánchez, H, Reyes, M (2015). *Metodología y diseño de la investigación científica* (5ªed.). Perú: Lima.
- Schiffman, L, y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor.* (11ª ed.) México: Pearson
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson
- Solomon, M (2017), *Comportamiento del consumidor.* (11º ed.). México: Pearson
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica.* (4a ed.). México: Limusa.
- Valderrama, S. (2012). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica.* (2a ed.). Perú: San Marcos.
- Vargas, L (2013) ,6 factores que influyen el comportamiento del consumidor. *Gestión.* Recuperado de <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html/>
- Vázquez. G (2018). *Experiencia de Consumo. Ofrece lo mejor a tus clientes. UX Designer* QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-consumo/>

Zaballa, N (2016). *¿Servicio al consumidor o experiencia de consumo?* Forbes. Recuperado de: <https://forbes.es/life/9626/servicio-al-consumidor-o-experiencia-de-consumo/>

Zamora, I. (2008). *La revista «Vanity Fair» llega a España.* ISSN 0733-8899.

Zielinski, R y Ward (2006). *Psicología del consumidor.* Recuperado de <https://es.scribd.com/document/359857320/Psicologia-Del-Consumidor>

ANEXOS

Anexo 01: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MICROMARKETING	Para Kotler (2012), define el Micromarketing como el reconocimiento de que las empresas no puedan cautivar a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Asimismo, define que el micromarketing son segmentaciones específicas a un público específico. (p.165).	El micromarketing es un enfoque del marketing orientada en segmentaciones muy específicas para poder mejorar el público meta. La variable se medirá mediante el perfil del consumidor, conductas del consumidor, disposición al consumo y el marketing mix.	Perfil del Consumidor	Psicografica Económica Social	ORDINAL
			Conductas del Consumidor	Hábitos de Compra Hábitos de Consumo Compra de Otros Productos	
			Disposición al Consumo	Inversión Económica para la Compra Inversión en el Producto Percepción de bienestar al hacer uso del producto.	
			Marketing Mix	Producto Plaza Promoción Precio	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Schiffman (2012), define el comportamiento del consumidor cómo aquella actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus carencias o necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (p.8).	<p>El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al comprar o evaluar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.</p> <p>La variable se va a medir en relación a cada una de las dimensiones, motivación del consumidor, percepción del consumidor o cliente, experiencia del consumo y actitudes del consumidor.</p>	Motivación del Consumidor	Intrínseca Extrínseca Necesidad, de uso de un medio de transporte.	ORDINAL
			Percepción del Consumidor o Cliente	Evaluación Elección Satisfacción	
			Experiencia del Consumo	Deseo Información	
			Actitudes del Consumidor	Actitud Emotiva Actitud Desinteresada Actitud Integradora	

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA 24 E - HUARAZ

I. DATOS GENERALES:

1. GÉNERO:

a) MASCULINO

b) FEMENINO

II. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) colaborador(a) la presente encuesta hace referencia al Micromarketing y el comportamiento del consumidor por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Les agradezco por su apoyo.

III. PREGUNTAS:

Ítems	Afirmaciones	Siempre	En Ocasiones	Muy pocas veces	Nunca
01	¿La adquisición de una moto le facilita su desplazamiento, mejorando su estilo de vida?				
02	¿La sensación de contar con una motocicleta le hace sentir que eleva su calidad de vida?				
03	¿La adquisición de la motocicleta lo realizo con ahorros que tiene usted?				
04	¿La adquisición de la motocicleta lo realizó con financiamiento de una entidad bancaria?				
05	¿En su entorno social, la mayoría da las personas utilizan motocicletas?				
06	¿Sus compañeros de trabajo utilizan motocicletas para desplazarse?				
07	¿Renueva de manera periódica su motocicleta?				
08	¿Realiza compras de accesorios para decorar su motocicleta?				
09	¿Cuenta con un cronograma para la compra de repuestos de su motocicleta, alargando el tiempo de vida?				
10	¿Siente la necesidad de adquirir otro tipo de transporte?				
11	¿Usa grandes cantidades de dinero para comprar su motocicleta?				
12	¿La inversión que realizó en la motocicleta lo considera rentable para transportarse?				

13	¿Se siente a gusto al realizar la compra de la moto porque le facilita como transportarse?				
14	¿La motocicleta tiene un tiempo de vida rentable para usted				
15	¿Las marcas de motocicletas que ofrece la tienda son reconocidas en el mercado?				
16	¿Cuándo realizó la compra de la motocicleta, le entregaron en una tienda más cercana a usted?				
17	¿La empresa cuenta con stock de los modelos de motocicletas que ofrece a sus clientes en la tienda más cercana?				
18	¿La empresa le brinda ofertas en la compra de motos?				
19	¿El precio que ofrece la empresa se ajusta al mercado local?				
20	¿Confía en el prestigio de la empresa y los productos que ofrece?				
21	¿La empresa le ofrece el primer mantenimiento gratis, al comprar la moto?				
22	La empresa le ofrece rebajas al comprar repuestos o accesorios para la moto adquirida ?				
23	Cuándo acude a la tienda tiene la sensación que encontrará el modelo que esperas?				
24	¿Cómo cliente, antes de acercarse a comprar su motocicleta, evalúa cual es la mejor opción?				
25	¿Al seleccionar un modelo de motocicleta, tiene en cuenta con diferentes diseños para que pueda elegir?				
26	¿Se siente satisfecho con la motocicleta que escogió para transportarse?				

27	¿Cuándo quiere comprar un repuesto piensa en la empresa como primera opción?				
28	¿La empresa le brinda toda la información de la motocicleta que requieres?				
29	¿Al realizar la compra, influye su estado de ánimo?				
30	¿La compra que realiza solo se basa en el producto, más no en su funcionalidad?				
31	¿La motocicleta que compra es compartida con todas las personas más cercanas a usted?				

Anexo. Validación del instrumento de recolección de datos.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Zaragozo Doni Colchado Huiza

Docente de la carrera profesional de Administración

ADAMS BERROSPI Luis Enrique, identificado con DNI N° 70164028, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa 24 E, Huaraz -2020.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.


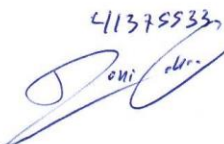
Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 26 de Noviembre de 2019.


ADAMS BÉRROSPI, Luis Enrique
DNI N° 70164028


05-12-19
41375533

Doni Colchado Huiza

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mtro. Carlos Hernán Poemape Cobián

Docente de la carrera profesional de Administración

ADAMS BERROSPI Luis Enrique, identificado con DNI N° 70164028, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa 24 E, Huaraz -2020.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.


Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 26 de Noviembre de 2019.

*25/11/2019
CARLOS POEMAPE COBIAN*


ADAMS BERROSPI, Luis Enrique
DNI N° 70164028

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta del Micromarketing y el comportamiento del Consumidor

OBJETIVO: Determinar la relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la empresa 24E.


DIRIGIDO A: Consumidores de la empresa 24E.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO



Post firma
DNI 32809302

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo
NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Lic. Royer Estip Pineda Vergara

Docente de la carrera profesional de Administración

ADAMS BERROSPI Luis Enrique, identificado con DNI N° 70164028, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Micromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa 24 E, Huaraz -2020.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 26 de Noviembre de 2019.


ADAMS BERROSPI, Luis Enrique

DNI N° 70164028

*Recibido
26/11/2019
Aceptado*

Anexo. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resultados de confiabilidad de la variable micromarketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	19

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,467	,9155	15
P2	2,200	1,0142	15
P3	2,533	,7432	15
P4	2,533	1,1255	15
P5	2,400	,7368	15
P6	2,333	,8997	15
P7	2,267	,8837	15
P8	2,600	,9856	15
P9	2,733	,7037	15
P10	2,333	,8165	15
P11	2,733	,5936	15
P12	2,333	,8997	15
P13	2,600	,7368	15
P14	2,400	,9103	15
P15	2,733	,7988	15
P16	2,400	,8281	15
P17	2,667	,6172	15
P18	2,600	,8281	15
P19	2,533	,6399	15

Resultados de confiabilidad del comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	12

	Media	Desv. Desviación	N
P1	2,73	,799	15
P2	2,80	,561	15
P3	2,93	,799	15
P4	2,80	,862	15
P5	2,93	,799	15
P6	2,80	,775	15
P7	2,73	,799	15
P8	2,80	,941	15
P9	2,60	,910	15
P10	2,87	,990	15
P11	2,60	,986	15
P12	2,60	,910	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
35,87	52,981	7,279	12

Anexo. Autorización de aplicación del instrumento

CARGO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Huaraz, 04 de noviembre de 2019

Señor (a):

DEISY GINA SALVADOR POMA

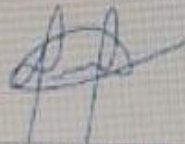
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA 24E

Presente.

Por la presente me dirijo a usted para expresarle en primer término mi cordial saludo y manifestarle que dada la autorización para realizar la encuesta a los clientes de la empresa 24E, relacionado a mi proyecto de investigación "Micromarketing y el comportamiento del consumidor", motivo por el cual le pido tenga a bien de informarme el número de clientes que realizaron más de una compra al mes con la finalidad de realizar mi proyecto de investigación en fecha próxima.

Agradeciéndole por su atención que brinde al presente me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



ADAMS BERROSPI LUIS ENRIQUE

DNI: 70164028



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

CONSTANCIA

Yo, Salvador Poma Deisy, jefa y dueña de la empresa 24E autoriza al joven **ADAMS BERROSPI LUIS ENRIQUE** identificado con DNI N.º 70164028 estudiante de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo:

Viene desarrollando su proyecto de investigación, cuyo efecto la empresa 24 E brinda la información necesaria para para el desarrollo del proyecto de investigación, dando a conocer el tamaño de la población es de 60 clientes que realizaron más de una compra al mes, con el fin de contribuir en el desarrollo profesional de los suscritos.

Aprovecho la oportunidad para presentarle mi consideración y estima personal.

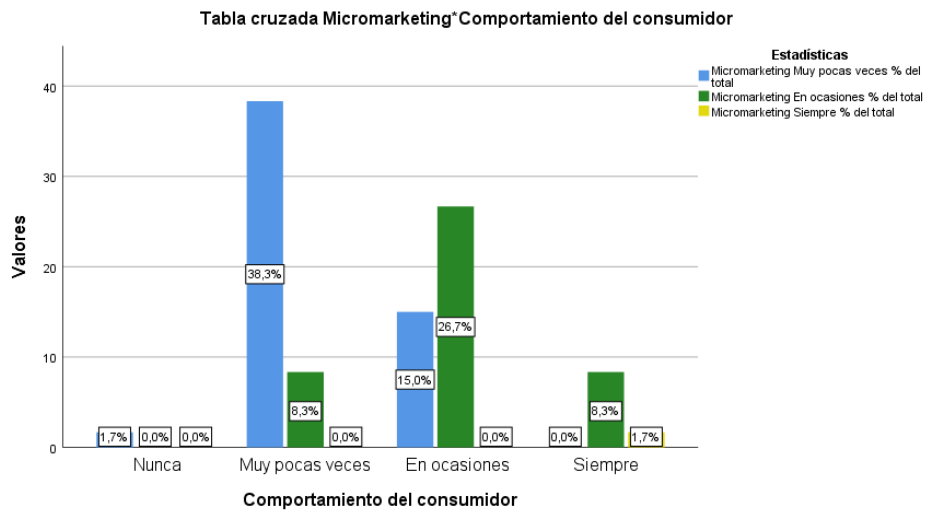
Atentamente.

DEYSI GINA SALVADOR POMA

Anexo. Figuras

Gráficos del objetivo general

Figura1: Relación entre Micromarketing y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa 24E, Huaraz – 2020.



Gráficas de los objetivos específicos

Figura2: Relación del perfil del consumidor en la motivación del consumidor de la empresa 24E, Huaraz – 2020.

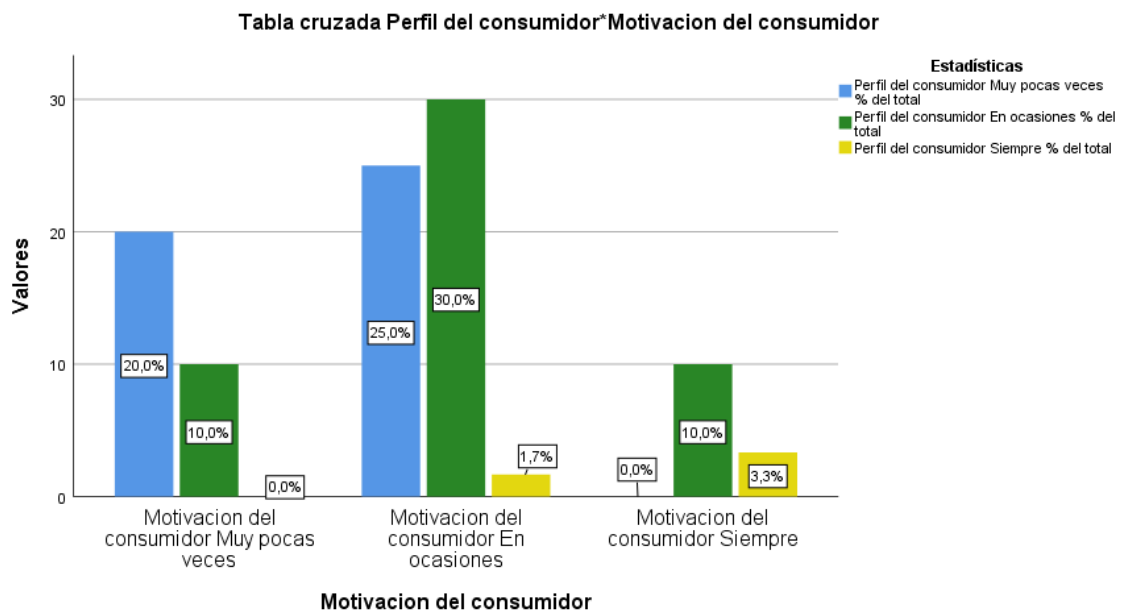


Figura3: Relación de la conducta del consumidor en las actitudes del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.

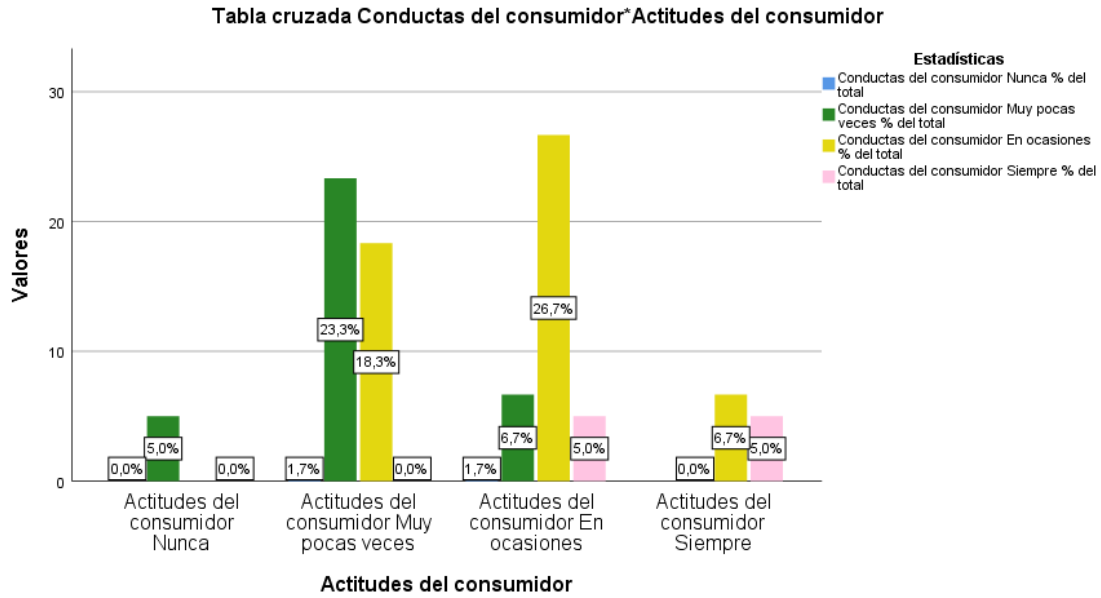


Figura 4. Relación de la disposición del consumidor al consumo en la experiencia del consumo.

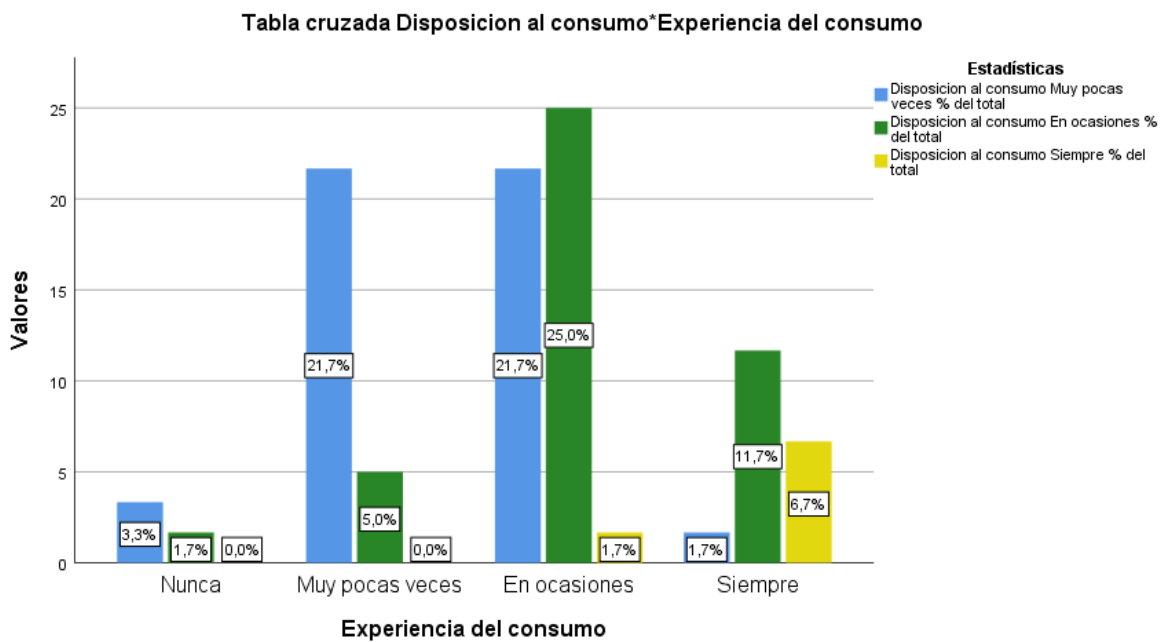
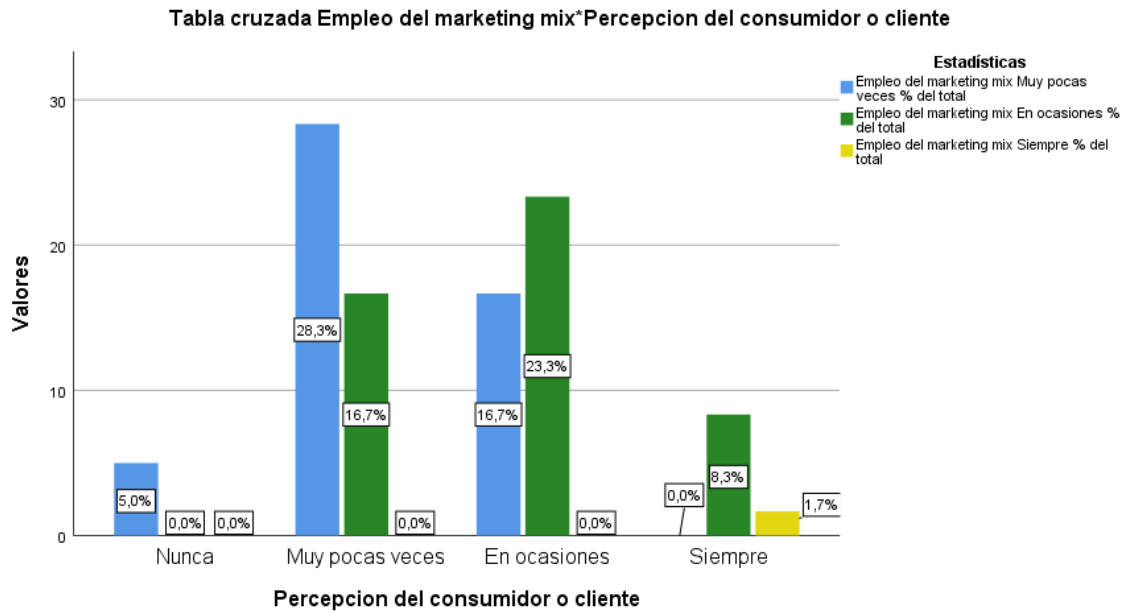


Figura 5. Relación del marketing mix en la percepción del consumidor de la empresa 24E, Huaraz-2020.



Anexo. Galería fotográfica

