



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para
damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bertolotti Ochavano, Ana Flavia (ORCID: 0000-0002-6116-6691)
Villegas Tejada, Greysy Fabiola (ORCID: 0000-0001-5148-252X)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nuestros padres y abuelos quienes nos han apoyado a lo largo de nuestra carrera profesional y en todos los aspectos de nuestra vida, inspirándonos y motivándonos a cumplir con éxito cada objetivo.

Agradecimiento

Agradecer a la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas en nuestro proceso de formación profesional.

A los docentes y en especial a nuestro asesor Dr. Teodoro Carranza Estela quien nos ha compartido sus conocimientos y experiencias he hizo posible la realización del presente trabajo.

A nuestros padres y abuelos quienes nos han brindado su cariño invaluable y todas las facilidades para lograr culminar con éxito nuestra vida universitaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	42

Índice de Tablas

Tabla 1. Estadística de fiabilidad.....	17
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	24
Tabla 3. Correlación de las variables Marketing mix y Comportamiento de consumidor..	25
Tabla 4. Correlación de la dimensión Producto y Comportamiento de consumidor.....	26
Tabla 5. Correlación de la dimensión Precio y Comportamiento de consumidor.....	27
Tabla 6. Correlación de la dimensión Plaza y Comportamiento de consumidor.....	28
Tabla 7. Correlación de la dimensión Promoción y Comportamiento de consumidor.....	29

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1.	Porcentajes de la variable marketing mix.	17
Gráfico 2.	Porcentajes de la dimensión producto.....	18
Gráfico 3.	Porcentajes de la dimensión precio.....	19
Gráfico 4.	Porcentajes de la dimensión plaza.....	20
Gráfico 5.	Porcentajes de la dimensión promoción.....	21
Gráfico 6.	Porcentajes de la variable Comportamiento del Consumidor.	22
Gráfico 7.	Porcentajes de la dimensión influencia externa.....	23
Gráfico 8.	Porcentajes de la dimensión influencia interna.....	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Por lo tanto, buscamos recopilar información de trabajos previos nacionales e internacionales, así como algunas teorías, tomando como referente a especialistas en el tema.

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional; realizando la muestra mediante el muestreo probabilístico, aplicándolo a 384 personas.

Para esta tesis se empleó como instrumento de medición el cuestionario; donde se pudo deducir que existe un nivel de correlación positiva media de 0.261 entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Marketing mix, comportamiento del consumidor, 4p, consumidor.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and consumer behavior of women's clothing in virtual stores, Los Olivos, 2021. Therefore, we seek to collect information from previous national and international works, as well as some theories, taking as a reference specialists on the subject.

This research had a non-experimental, cross-sectional and correlational design; making the sample through probability sampling, applying it to 384 people.

For this thesis, the questionnaire was used as a measuring instrument; where it could be deduced that there is an average positive correlation level of 0.261 between the variables marketing mix and consumer behavior.

Keywords: Marketing mix, consumer behavior, 4p, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha cambiado el mundo y la vida de las personas, desde su forma de comprar hasta su forma de pensar. Los consumidores respondieron a esta crisis sanitaria de diferentes maneras. El miedo a contagiarse de este virus tan mortal y el avance de la tecnología llevó a muchos consumidores a realizar sus compras en tiendas on line, sin embargo, existen muchas personas que aún no utilizan este medio. La crisis sanitaria motivó a que diversas empresas cuyo fin es ofrecer sus productos y servicios se adaptaran a estos cambios, así como a las nuevas tecnologías, implementando las estrategias de marketing mix el cual impacta directamente en el comportamiento del consumidor.

Las tiendas virtuales aumentaron en los últimos años, sin embargo, la pandemia obligó a las empresas a acelerar este proceso para su implementación, de esta manera los consumidores tienen la facilidad de comprar desde el lugar que se encuentren, sin la necesidad de asistir a una tienda física. La aplicación de estrategias de marketing mix permitió a las empresas crear una ventaja competitiva y prestar mayor atención al comportamiento del consumidor. Entendiendo que el consumidor es el principal factor y centro de actividad del marketing, desempeñando un rol importante para comprender como motivar al consumidor, su compra y como utiliza los productos adquiridos.

Por esta razón, en la presente investigación se planteó como **problema general** ¿Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021? y como **problemas específicos** ¿Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?, ¿Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021? ¿Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?, ¿Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?

El proyecto se **justificó teóricamente**, según Dvoskin (2004) la variable **marketing mix** se define como una estrategia del marketing con cuatro herramientas básicas conocidas como las 4ps que ayudarán a ejecutar nuestro

plan de acción. Dentro de esta estructura se determina el producto ya que está sujeto a las otras 3ps, en suceso se analiza el precio que tiene relación con el concepto del producto, la promoción será el vínculo a una mejor relación y comunicación de nuestro producto y finalmente la plaza hace referencia a los canales de distribución, considerando que lugar nos beneficia para desarrollar mejor nuestro mercado y aumentar al nivel máximo nuestro producto. Estas estrategias serán muy útiles para gestionar problemas dentro de diversos escenarios. Y para la variable **comportamiento del consumidor** Rivera, Arellano y Molero (2009) lo definen como el proceso de decisión y la acción que realizan los individuos cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado y hay dos factores los cuales influyen de forma externa y interna en el comportamiento del individuo.

La investigación estableció como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021; de igual manera, se propuso para los **objetivos específicos**: Determinar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

La investigación formuló como **hipótesis general**: Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Simultáneamente, se establecieron las **hipótesis específicas**: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021. Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los

Olivos, 2021. Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Gunawan, Wahyuni y Jufrizen (2018) en su estudio en la revista *Expert Journal of Marketing*, dio como resultado que la combinación de marketing, la calidad del servicio, los valores islámicos y la imagen institucional tuvieron un resultado positivo y significativo en la satisfacción y en la lealtad de los estudiantes.

Lestari, Adi y Puspitasari (2020) en la revista *Atlantis Press*. En su estudio realizado a 94 pacientes de policlínicos generales (Clínica Médica Sekarpuro y Clínica Nayaka). Los resultados mostraron que hubo varios aspectos de marketing mix con respuestas bajas a la Clínica Médica Sekarpuro en comparación con la Clínica Nayaka Husada.

Husaeni (2017) en la revista *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*. En su estudio, realizó un cuestionario a 100 personas, las cuales tiene un trabajo fijo en la regencia de Cianjur. La investigación demostró que los elementos del marketing mix tienen un efecto significativo en la decisión de convertirse en cliente de la banca islámica, mientras que el resto se explica por otros factores no incluidos en esta investigación.

Švecová y Odehnalová (2019) En la revista *Review of Economic Perspectives*, realizó una investigación la cual sostiene que los factores determinantes que influyeron en el comportamiento de los estudiantes de Brno para decidir comprar alimentos orgánicos fueron los aspectos morales y las preocupaciones por la salud, la generación joven de estudiantes de Brno está dispuesta a pagar un cargo adicional por la calidad, frescura y mejor sabor de los alimentos orgánicos. Por otro lado, al comprar, valoran la información sobre los aspectos positivos de moral y salud de este tipo productos.

Sipayung y Sinaga (2017) *El Marketing Mix y la calidad del producto* influyen de forma activa y significativa en las decisiones de compra de los empleados de arroz de Pandaraman en la región de Tapanuli Sur.

Rahmah, Semarwan y Najib (2018). Sostienen que la empresa XYZ Coffee Bogor implementa una estrategia basada en precios del mercado, el precio se determina considerando la competitividad para crear el valor correcto. Las actividades de promoción que aportan la mayor contribución son el marketing a

través de medios electrónicos. La percepción de la calidad está influenciada por la calidad de XYZ Coffee Bogor en la que se puede confiar. El análisis de perfil indica que la dimensión de percepción proporciona la mayor contribución al establecimiento del valor de la marca.

Mahendratmo y Ariyanti (2019). En los resultados obtenidos en su investigación sostienen que al satisfacer las necesidades del consumidor, se podrá priorizar con determinación el producto, ya que el producto será mejor e incrementará la decisión de compra. Por otro lado, los descuentos de productos, son la clave para determinar el precio, mientras más descuento exista, mayor será la acogida del precio aumentando la decisión de compra. La búsqueda fácil de artículos en línea es el componente más importante de la promoción. Encontrar artículos online, creará una mejor promoción y aumentará la decisión de compra a un nivel superior. Los productos personalizados, es el componente significativo de la personalización, más personalizado el producto más decisión de compra. Una buena política de privacidad, el servicio de seguimiento de pedidos, entre otros factores; también aumentarán la decisión de compra a un nivel superior.

Khanta y Srinuan (2019) determinaron que el valor de la marca tenía un efecto significativo en la decisión de compra de un consumidor tailandés, también notaron que al probar las marcas internacionales y de la propia tienda, la distinción se vuelve borrosa más aún cuando el precio del producto de la tienda es más bajo. Además, la mezcla de marketing actual debe brindar información del producto e interacción con los clientes mediante redes sociales. La conveniencia de las compras y la entrega a domicilio también juegan un papel determinante.

Rahman, Islam, Esha, Sultana y Chakravorty (2018). Los compradores en línea de Bangladesh mayormente son jóvenes que realizan compras en línea para ahorrar tiempo, ya que ofrecen entrega a domicilio, facilitan las compras y existe variedad de productos como ropa y accesorios. La mayoría confía en el precio y su experiencia como base del juicio de calidad de los artículos en las compras en línea. El sistema de pago que prefieren es contra reembolso. La mayoría de los compradores obtienen la información principalmente de los anuncios de Facebook. Sin embargo, la privacidad y la incapacidad de tocar y sentir la tangibilidad de los productos son los factores que más desagradan a los compradores en línea.

Budiharseno (2017) sostiene que los factores que intervienen en la compra en línea a través de G-Market, uno de los mayores comercios electrónicos de Corea del Sur. Los factores son precios bajos, promociones, método de pago, conveniencia y variedad de productos.

Othman, Harun, De Almeida y Sadq (2021). Es vital en la incorporación de estrategias de marketing que el cliente lo delibere como primera prioridad. En una extensión de las 4P tradicionales, se puede afirmar que cada empresa necesita adoptar una estrategia de Marketing Mix eficaz para obtener y mantener ventajas competitivas. La estrategia de marketing comprende dos perspectivas interrelacionadas: mercado objetivo y marketing mix. Teniendo como objetivo determinar el perfil distinto de grupos de clientes que difieren en sus necesidades, deseos y preferencias.

Nasir, Roslin, Nasir, y Nasir (2020). A través de implementaciones estratégicas de marketing mix convincentes, es probable que el desempeño de la empresa mejore si se usa de manera efectiva. Los elementos de la mezcla de marketing se denominan comúnmente producto, precio, lugar y promoción, pero ahora esto se ha extendido para incluir otros elementos, incluidas las personas. Ha habido numerosos debates sobre cómo las perspectivas de implementación islámica percibirían estos elementos. La importancia del marketing mix desde la perspectiva islámica se ve mejor a través del desarrollo de estrategias que no solo aseguren el éxito en el mercado hipercompetitivo, sino que estén bien alineadas con las demandas de los principios islámicos.

Azzam y Ali (2019). Concluyen que las variables (el paquete del producto, el nombre de la marca, la calidad y la información del producto) afectaron significativamente el comportamiento de compra del consumidor. Para los Jordanos, estos factores son considerados de vital importancia al comprar bienes de consumo. Esto les da a los especialistas en marketing la intención de proporcionar mayor atención a estos elementos al diseñar sus estrategias de marketing mix.

Anindityo, Sumarwan y Tinaprilla (2017) Según los resultados de la investigación el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el conocimiento del consumidor influye significativamente en el proceso de decisión del consumidor de máscara de kéfir. Por lo tanto, se espera que los ofertantes

consideren estos factores antes de ingresar a la industria, de modo que el producto ofrecido pueda cumplir con las expectativas del consumidor.

En el ámbito nacional, Granados y Mirano (2019) en su investigación realizada en Tarapoto, obtuvo como resultado que hay correlación significativa alta entre las variables estrategias del marketing mix y comportamiento del consumidor; por lo tanto, a mayor implementación de las estrategias del marketing mix, mejoramiento de comportamiento del consumidor para la decisión de compra en la panadería Mendoza & hermanos.

Tataje (2018) En su investigación dió como resultado, que la buena dirección del marketing mix incurre de manera positiva en un 98.8% en el comportamiento del consumidor, a causa que cumplió con las expectativas del consumidor basadas en: producto de calidad, precio justo, excelente lugar y buenas promociones.

Leo (2017). En su trabajo realizado en el departamento de San Martín, aplicado en los clientes del restaurante Bocón Wassi, los resultados denotan que el 32% de clientes expresan que el restaurante cuenta con un buen manejo del marketing mix. En las dimensiones de la variable, el 46% señala que el producto es bueno, así como el precio reflejado en un 47%, mientras el 43% refiere una distribución del restaurante regular y el 45% de clientes señala que el restaurante tiene mala promoción.

En el ámbito local, Barrial (2018) en su investigación sostiene que las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, tienen correlación significativa, así como también se analizó una correlación positiva de personalidad, percepción y aprendizaje. En consecuencia, el Marketing mix tiene una gran conexión con el comportamiento del consumidor, de modo que todas las decisiones que se tomen con respecto a las 4P deben estar orientados a la actuación del consumidor.

Para sustentar la **Variable 1: Marketing mix**, Kalogiannidis y Mavratzas (2020) lo describen como una estrategia que usan las empresas para ofrecer a los clientes productos de calidad a precio justo. El marketing mix también contribuye en la proposición de eficaces estrategias de promoción y comunicación con los puntos de distribución. Esto puede conducir a la creación y venta de productos efectiva. El mercado está influyendo positivamente en la adquisición de bienes y

servicios. Por ello, las empresas buscan satisfacer la necesidad de los clientes enfocándose principalmente en la estrategia adecuada para improvisar los productos.

Por su parte, Thabit y Raewf (2018) sostienen que el marketing incluye un conjunto de acciones. Por ello, en primer lugar, las empresas deben establecer su objetivo, para luego comercializar el producto con un precio, distribución y promoción adecuado. La "Mezcla de marketing", marketing Mix (MM) o 4 "P" (producto, precio, plaza y promoción) es el grupo controlable de variables que las empresas puede utilizar para afectar la respuesta del cliente, cada empresa tiene como objetivo estructurar el marketing mix ya que está estrategia puede aumentar la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, esta mezcla se usa para identificar las necesidades de los clientes, y varía de una organización a otra, dependiendo de sus recursos y fines de marketing.

Cortes (2017) divide las 4 P en: Producto: Se refiere tanto a aquellos productos que satisfacen una necesidad, como aquellos que complementan al producto. Precio: Engloba la información sobre el costo de un producto que se oferta dentro de un mercado. Es importante ya que es un elemento vital para la competencia de un mercado, influye en el consumidor para tomar una decisión de compra y genera los ingresos. Plaza (Distribución): Analiza los canales por los que pasa un producto desde su creación hasta llegar al consumidor, como el almacenaje, puntos de venta, relación con los intermediarios, etc. Promoción: Evalúa los medios que utiliza la empresa para incrementar la notoriedad de un bien o servicio y sus ventas en el mercado. Se considera la publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión, etc.

Según la página Escuela Marketing and Web (2019) señala que el Marketing Mix está conformado por: Producto; Es aquello que podemos ofertar para satisfacer las necesidades del consumidor. Los aspectos a tener en cuenta respecto al producto son los siguientes: variedad, calidad, características, marca, servicios, etc. Precio; Es lo que el consumidor pagará por obtener el producto. Se considera dentro las estrategias: descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito, etc. Promoción; Se debe tener en cuenta las acciones para comunicar al público objetivo sobre el producto que se va ofertar. Teniendo en cuentas las siguientes características: publicidad, venta personal, relaciones públicas, etc.

Plaza; Son las actividades que realizaremos para que el bien o servicio esté disponible para el cliente. Algunos aspectos al tener en cuenta son: canales, cobertura, localización, inventario, transporte, etc.

Para la **variable 2: comportamiento del consumidor** Amberg y Fogarassy (2019) sostienen que existe una enorme diversidad de tendencias al momento de comprar cosméticos naturales, diferentes factores pueden definir las decisiones finales de compra del consumidor. Existe consumidores que compran cosméticos naturales sin importar que el precio sea más elevado, pues consideran que la conservación del medio ambiente como la de su salud es un factor importante. Otros consumidores creen en las marcas conocidas ya que están garantizadas desde hace mucho tiempo, pero también se encuentran los que están dispuestos a acceder o probar nuevas marcas.

Cobos (2018) sostiene que los consumidores que tienen a su disposición una diversidad de bienes o servicios de una misma categoría, pero de diferentes marcas, lo que les motiva a elegir entre estas marcas, varían, ya sea por la percepción, necesidades, requerimientos y características del producto.

Herrera (2020) menciona que, según los resultados obtenidos en su investigación, para el 45% de los consumidores es fundamental el grado de conocimientos que tengan acerca de los productos para que realicen sus compras, el 61% consideran importante el precio. El factor cultural, social y personal influyen positivamente en la decisión de compra del consumidor.

Analítica Retail (2018) refiere que existen dos elementos que inciden considerablemente en la capacidad de los compradores, estos son: Influencias internas: son los factores que se originan de los mismos individuos, como, las necesidades, los deseos, intereses y preferencias de cada uno de ellos. Los clientes pueden decidir su compra basado en la edad, género, nivel de educación, familia, etc. Algunos factores no tan influyentes en la decisión de compra son el estado de ánimo, condición social, entre otros. Influencias externas: son factores que quedan fuera de los intereses y preferencias individualistas del consumidor, sino que incentivan la compra con otros medios como publicidades, anuncios por redes sociales o páginas, celebridades, referencias de clientes y nuevas tendencias.

Referente a los hábitos de consumo Cayon (2020) menciona que se observa un claro giro hacia los comercios cercanos, con mayor uso de efectivo, y caída de la asistencia a los supermercados a pesar de que permite comprar con tarjeta; y creció el uso del comercio electrónico a través de las aplicaciones con entrega puerta a puerta.

Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértégui. (2018) sostienen que existe una discrepancia demasiado marcada entre lo millennials, baby boomers y la generación X, los primeros son más hábiles e indagan en la búsqueda de bienes y servicios, los segundos compran reduciendo el riesgo, por ello, su experiencia es mezclada con la compra tradicional. Mientras que la generación X aprovecha en lo posible el internet, se adapta a las tecnologías, pero sin dejar de lado el comportamiento tradicional.

Quiroa (2019). Los aspectos que afectan al comportamiento del consumidor al momento de satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece el mercado, puede estar influida por variables internas y externas. Los factores internos se refieren a los aspectos que provienen del propio individuo y los factores externos provienen del ambiente que rodea a la persona.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Hernández (2018) Encontramos diversos tipos de investigación que se clasifican a partir del enfoque del estudio, el objetivo o el valor del conocimiento que se requiere hallar. Donde se puede clasificar como cuantitativa, cualitativa o mixta y el estudio tenga diversas perspectivas, con diversos objetivos, requiriéndola base de datos, procedimientos o métodos para obtener los resultados.

La presente tesis tuvo un enfoque cuantitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) El enfoque cuantitativo es la recolección de datos para demostrar la hipótesis a partir de una medición numérica y hacer un análisis estadístico que pueda probar dichas teorías, dando resultados del estudio.

El tipo de investigación fue aplicada. Según Vara (2008) la investigación aplicada está centrada en resolver problemas.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) en su estudio de tipo correlacional tuvieron como fin dar conocer la relación que existe entre dos o más variables de una muestra o contexto en particular. Por ello, la investigación fue de nivel correlacional, ya que se buscaba saber la asociación que se evidencia entre la variable del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el rubro de ropa para dama en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Diseño de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) Señalan que la investigación (no experimental) es el estudio que se realiza sin la manipulación de las variables, donde solo se observa los fenómenos desde su ambiente natural, para luego analizarlos. Transeccionales (transversales) porque se recopilan los datos en un momento único.

Por ello, el diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal ya que se tomarán los datos en un solo momento.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing mix

Definición conceptual: Según Marcial (2021) El marketing mix se define en la planificación de las 4ps (producto, precio, plaza, promoción). El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización con la finalidad de llegar a su público objetivo y cumplir los propósitos planteados. Para ello se empezó necesariamente por una adecuada planificación y el primer elemento de las 4ps.

Definición operacional: La variable marketing mix tuvo 4 dimensiones: Producto, Precio, Promoción, Distribución.

Indicadores: El producto tuvo como indicadores a la calidad, variedad, diseño, marca; Precio tuvo como indicadores a Niveles de precios, descuentos, condiciones de pago; La promoción tuvo como indicadores a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas; Distribución tuvo como indicadores Cobertura, Almacenamiento, Transporte

Escala de medición: La escala de medición fue ordinal.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Schiffman y Kanuk (2005) el comportamiento del consumidor hace referencia a la búsqueda de nuevos bienes o servicios que requieran los individuos para satisfacer sus necesidades, tanto como la compra, utilización, evaluación y desecho de los productos, y servicios que estos consideren o tomen en cuenta.

Definición operacional: La variable comportamiento del consumidor tuvo 2 dimensiones: externa e interna.

Indicadores: La influencia externa tuvo como indicadores al factor demográfico y económico, la cultura, clase social, los grupos de referencia y grupos de pertenecía. Mientras la influencia externa tuvo como indicadores: Percepción y Actitud, Aprendizaje y memoria, Personalidad y estilos de vida, Necesidad y Motivación.

Escala de medición: La escala de medición fue ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Arias, Villasís y Miranda (2016). La población de estudio es un grupo de sucesos, determinados, limitado y asequible, el cual constituirá un referente para la selección de la muestra, y debe cumplir con un conjunto de criterios establecidos

La población fue conformada por los habitantes del distrito de los Olivos, según (INEI, 2017) con un filtro que indica el rango de edad de 18 a 56 años en ambos géneros (masculino y femenino), se determinó alrededor de 204 626 personas, expresando el 59.50% dentro la población del distrito, a lo que nos permite realizar nuestro estudio sobre los consumidores en el rubro de ropa para dama en tiendas virtuales.

Criterios de inclusión

Araujo (2012). Define que es la selección de los caracteres que tienen más probabilidad de presentar el interés de un estudio, con la finalidad de reducir el tamaño de la muestra que sea necesario para el objeto de estudio o para la conveniencia práctica, donde se seleccionan desde un grupo que no representa el espectro de casos del cual esperaríamos aplicar los hallazgos.

Por consiguiente, se tomaron en cuenta las siguientes características:

- Personas del sexo femenino y masculino.
- Personas con rango de edad de 18 a 56 años.
- Personas que son consumidores en el rubro de ropa para dama en tiendas virtuales.

Criterios de exclusión

Arias, Villasís, y Novales. (2016) se conoce como las características o las condiciones que se identifican en los participantes y en efecto pueden alterar o modificar los resultados, que en consecuencia se descartan para el objeto de estudio.

- Personas menores de 18 años.
- Personas mayores de 56 años.
- Personas no interesadas en realizar compras en tiendas virtuales.
- Personas no dispuestas a resolver la encuesta.

Muestra

López (2004) Señala que de acuerdo a la tendencia de la investigación se aplica una fórmula que corrobore la cantidad de personas a entrevistar y encuestar, donde se toma en cuenta los recursos disponibles, que se requiera para el análisis de una investigación y sobre todo la lógica para selección de la muestra.

Empleando la fórmula para tamaño de muestra de universo finito, se determinó como resultado **384**.

Muestreo

Serna (2019) indica que el muestreo probabilístico se refiere en la selección de la muestra (n) sobre criterios objetivos alguna población para obtener los resultados de todo universo de estudio.

En la presente investigación se empleó la técnica de muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis

Dentro del análisis se calculó un total de 384 personas que serán encuestadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se aplicó como técnica la encuesta. Navarro (2017) sostiene que es una herramienta inventada para describir lo que está sucediendo y entenderlo. Como se practica en nuestro tiempo, con las limitaciones y dificultades del mundo actual, proporcionando la cantidad de información necesaria para describir con precisión las descripciones de lo que acontece.

Instrumentos

Para García (2003) el cuestionario es un grupo de preguntas preparadas de manera ordenada, sobre los acontecimiento y aspectos que son de interés en la investigación. Puede ser aplicado de diversas formas, tanto presencial como virtual.

Dentro del instrumento se trabajó 2 cuestionarios para medir la relación que existen entre las dos variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor.

Validez

Para Hernández, Collado y Baptista (2014). La validez, apunta al nivel en que el instrumento mide realmente la variable en estudio.

Para Corral (2009) La validez de contenido es una cuestión de juicio, generalmente se estima de acuerdo a la opinión y percepción de expertos. Se utiliza para conocer la probabilidad de error en la estructura del instrumento.

Para la validez del instrumento del proyecto de investigación se utilizó la validación de contenido y el juicio de expertos. Las encuestas de cada variable fueron validadas por 3 expertos de la UCV sede Lima Norte.

Confiabilidad

Quero (2010) señala que la confiabilidad, es el grado de confianza sobre la validez del instrumento o estudio objeto, con la ausencia de errores en la medición.

Para evaluar la confiabilidad del proyecto se utilizó el alfa de Cronbach, (rangos) procesando los resultados obtenidos.

3.5. Procedimientos

Para comprobar la validez del instrumento se realizó la validación de expertos el cual se hará vía virtual, procediendo a mandar un documento el cual consta de 10 páginas teniendo como contenido la solicitud, problema e hipótesis (generales y específicos) Matriz de operacionalización, Instrumento de obtención de datos y la matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Como señala Hernández, Fernández, y Baptista (2014) es un proceso que consiste en la filtración de datos, luego son trasladados a la matriz, archivados en

una carpeta, donde se han depurado los errores, con la finalidad que el investigador analice la información procesada.

Una vez obtenida la información, para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa SPSS, para corroborar las hipótesis, se aplicará el RHo de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos

Para adquirir la información mediante el cuestionario, antes de empezar con las encuestas, se informó a los participantes cual es el fin de la investigación y la manera en que trataremos los datos obtenidos.

De tal manera, que las personas tuvieron la opción de decidir si participaran en el llenado de encuestas.

Por otro lado, los artículos, libros, revisas, etc; utilizados para el desarrollo del proyecto, fueron citadas y referenciadas haciendo uso de las normas APA; de esta manera se respetó la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

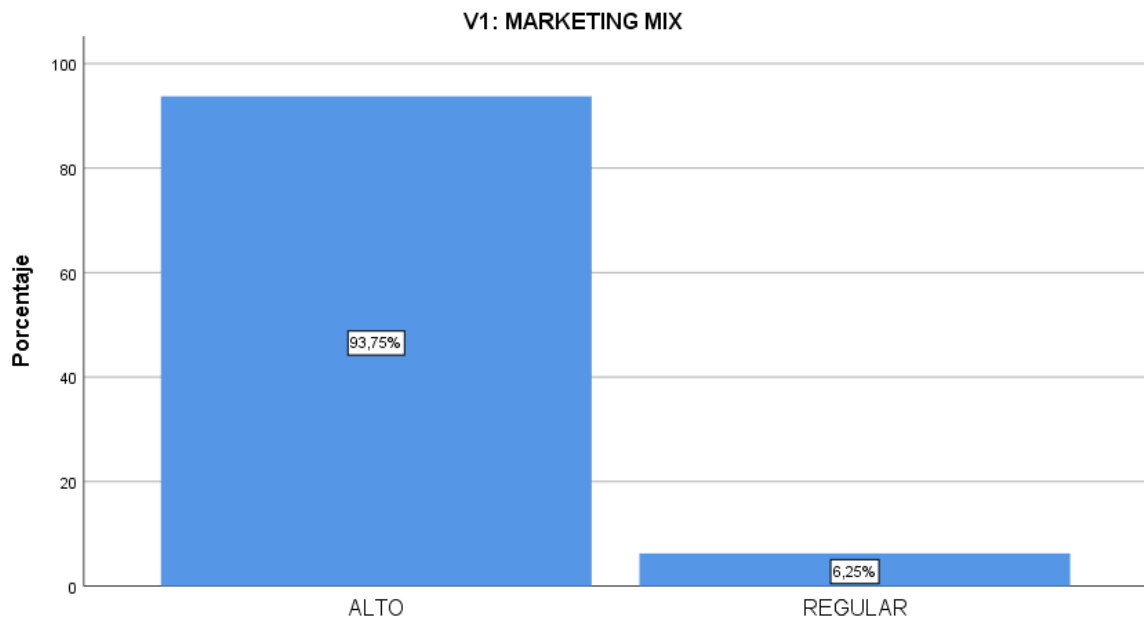
Tabla 1. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	24

Para las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, el valor del Alpha de Cronbach es 0.784, el instrumento se considera confiable pues tiene un fuerte grado de confiabilidad, corroborando la prueba piloto antes realizada.

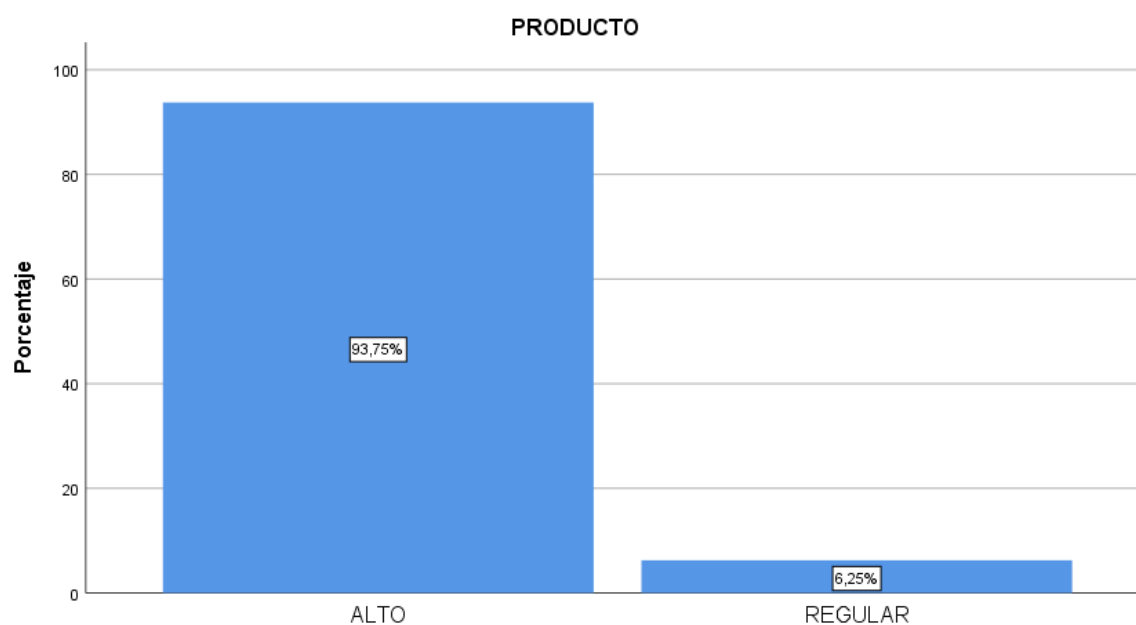
4.1. Estadística descriptiva

Gráfico 1. Porcentajes de la variable marketing mix.



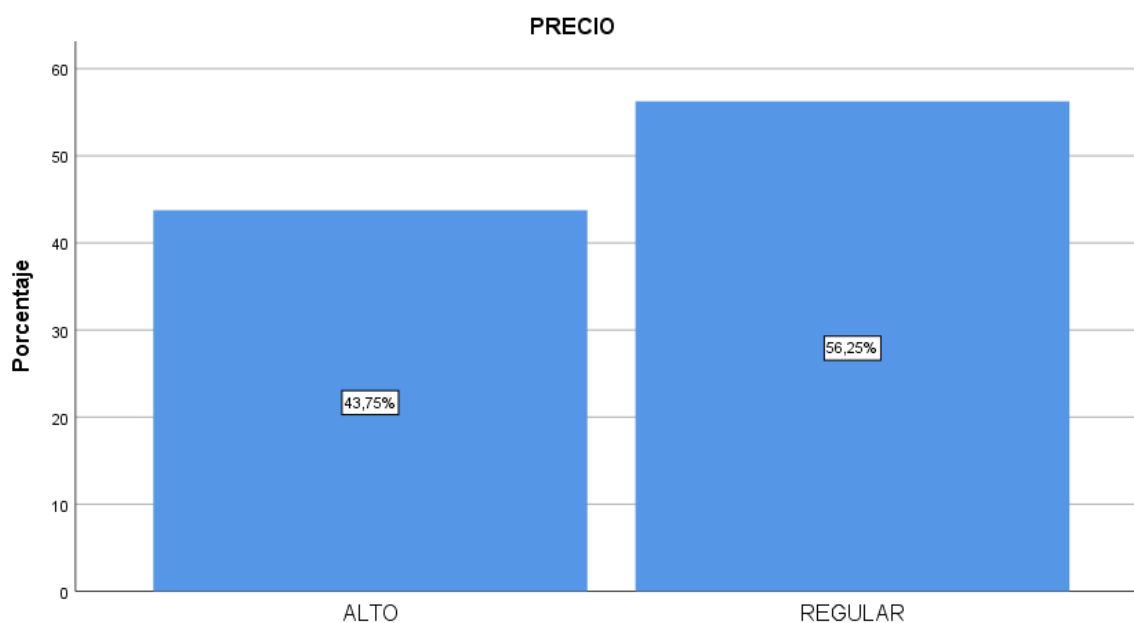
Para las variables Marketing Mix se puede determinar que el 93.75 % de los consumidores de ropa para damas en tiendas virtuales tiene en cuenta esta variable al realizar su compra. Mientras que el 6.25% sostiene que regularmente tiene en cuenta las 4ps.

Gráfico 2. *Porcentajes de la dimensión producto*



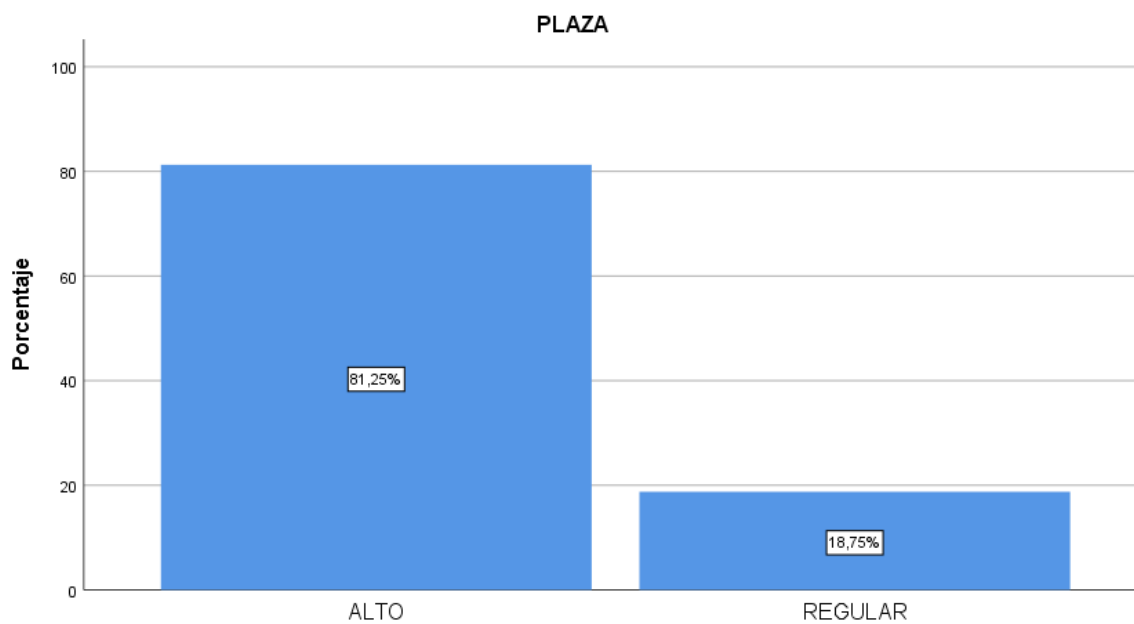
El 93.75% de los encuestados sostuvieron que al realizar la compra de un producto en tiendas virtuales tenían en cuenta algunos aspectos como la variedad, calidad, diseño y marca. Mientras que el 6.25% sostuvo que regularmente.

Gráfico 3. *Porcentajes de la dimensión precio*



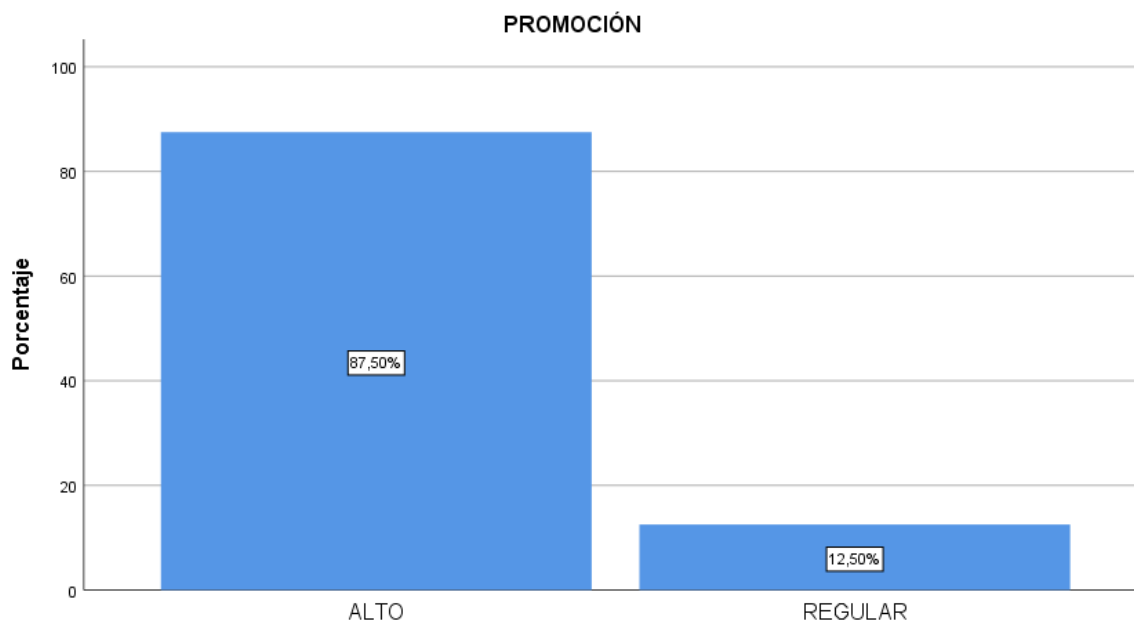
En la dimensión precio se pudo notar que el 56.25% de la muestra sostuvo que regularmente tienen en cuenta el nivel de precio, promociones, descuentos y condiciones de pago; siendo este un factor abstracto al instante de concretarse una compra. El 43.75% sostuvo que para ellos este factor si interviene en su decisión de compra.

Gráfico 4. Porcentajes de la dimensión plaza



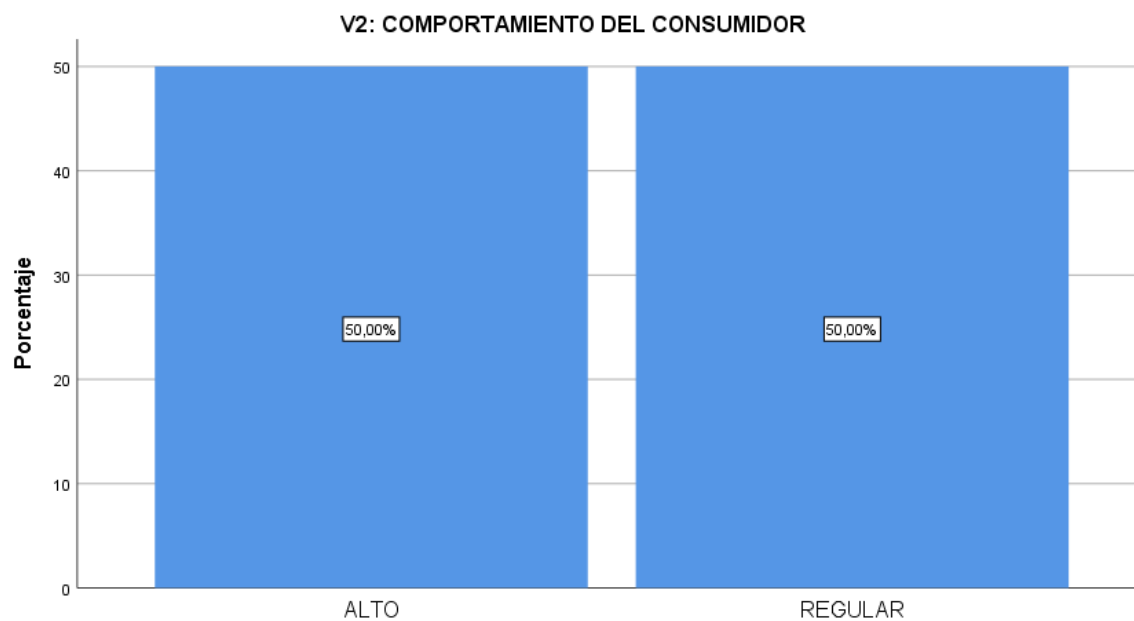
En la dimensión plaza el 81.25% sostuvo que tienen en cuenta el transporte, almacenamiento y cobertura de los productos al momento de realizar una compra. El 18.75 % indicó que regularmente.

Gráfico 5. *Porcentajes de la dimensión promoción*



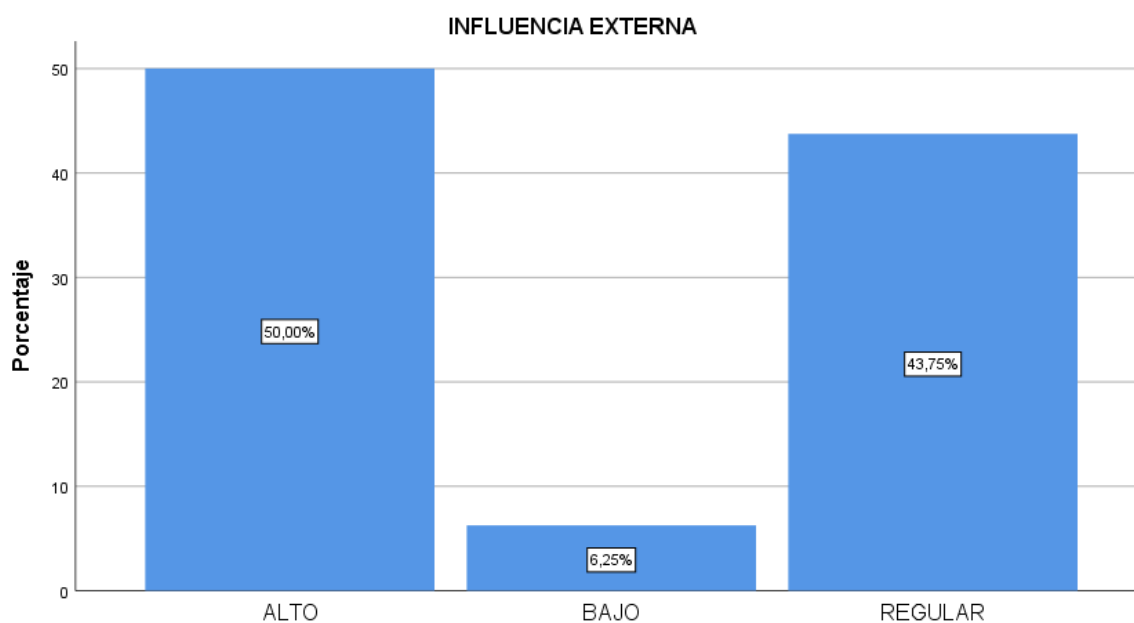
Para la dimensión promoción, los encuestados sostuvieron que el 87.50% tienen en cuenta algunos factores como la atención personalizada y una buena comunicación entre vendedor/cliente, la publicidad realizada por las tiendas también interviene en el comportamiento del consumidor. Mientras que el 12.50% lo tienen en cuenta regularmente.

Gráfico 6. *Porcentajes de la variable Comportamiento del Consumidor.*



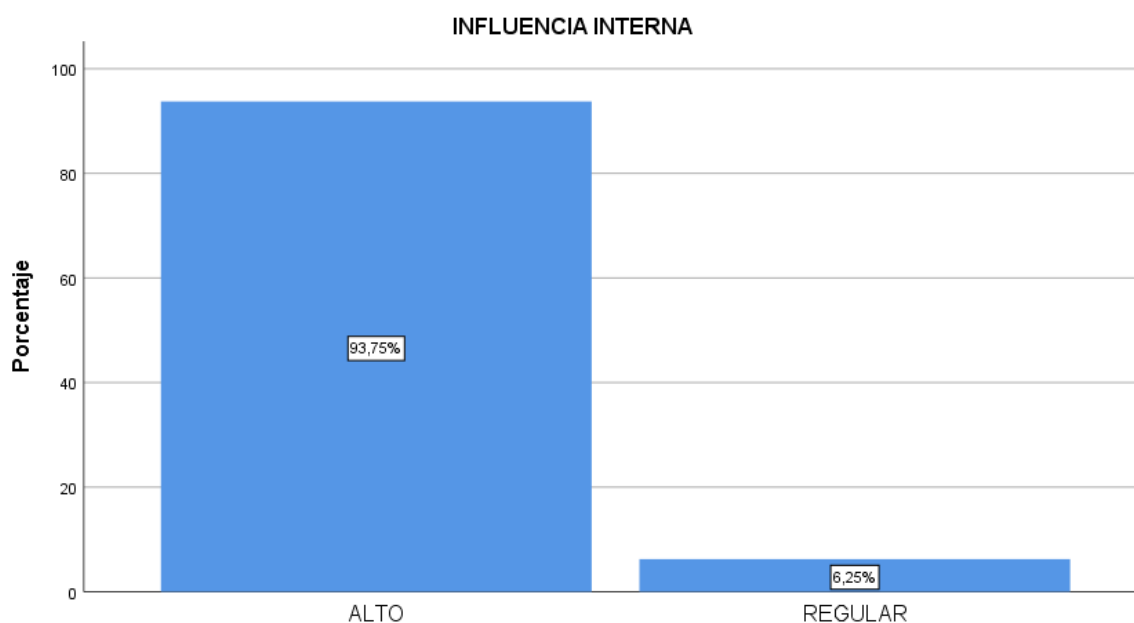
Referente al comportamiento del consumidor, los encuestados refirieron que el 50% tiene en cuenta las dimensiones antes mencionadas como son: la influencia externa e interna. El 50% lo tienen en cuenta regularmente.

Gráfico 7. *Porcentajes de la dimensión influencia externa.*



Para la dimensión influencia externa el 50% consumidores encuestados sostuvieron que los factores demográficos y sociales, cultura, clase social, grupos de referencia y pertenencia influyen en el comportamiento del consumidor. Mientras que 43.75% refiere que regularmente tienen en cuenta estos factores. el 6.25% lo tienen en cuenta en un nivel bajo.

Gráfico 8. Porcentajes de la dimensión influencia interna.



Para esta dimensión los consumidores sostuvieron que el 93.75% tiene en cuenta la personalidad y estilos de vida, necesidad, motivación, aprendizaje y memoria, percepción y actitud. El 6.25% lo tiene en cuenta regularmente.

4.2. Estadística Analítica

Tabla 2. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,142	384	,000	,944	384	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,122	384	,000	,952	384	,000

La prueba de normalidad que se utilizó es Kolmogorov-Smirnov porque se tiene una muestra de 384 consumidores encuestados, siendo mayor a los 50. La significancia es de $0,00 < 0.05$; por consiguiente, la distribución de datos no es

normal. Por ello, Ho: Es normal la distribución de datos es rechazada y se aceptó la H1: No es normal la distribución de datos. Por lo tanto, para probar la hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica: Rho Spearman.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis General:

Ho: No existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Tabla 3. *Correlación de las variables Marketing mix y Comportamiento de consumidor*

			MARKETING MIX	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coeficiente de correlación	1,000	,261**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,261**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Decisión:

$P = 0.261$

Por ello: $P (0.261) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 01:

Ho: No existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Tabla 4. *Correlación de la dimensión Producto y Comportamiento de consumidor*

			PRODUCTO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,300**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,300**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Decisión

$P = 0.300$

Por lo tanto: $P (0.300) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 02:

Ho: No existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Tabla 5. *Correlación de la dimensión Precio y Comportamiento de consumidor*

			PRECIO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	-,056
		Sig. (bilateral)	.	,276
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	-,056	1,000
		Sig. (bilateral)	,276	.
		N	384	384

Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Decisión:

$P = (-0.056)$

Por ello: $P (-0.056) < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis nula

Conclusión:

No existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 03:

H_0 : No existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

H_1 : Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Tabla 6. Correlación de la dimensión Plaza y Comportamiento del consumidor

			PLAZA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,182**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,182**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Decisión:

$P = 0.182$

Por lo tanto: $P (0.182) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Hipótesis específica 04:

Ho: No existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

H1: Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

Tabla 7. Correlación de la dimensión Promoción y Comportamiento de consumidor

			PROMOCION	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .	
		N	384	384

Valores críticos:

$P < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Decisión:

$P = 0.435$

Por lo que: $P (0.435) < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula

Conclusión:

Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación estudió las variables Marketing Mix y Comportamiento del consumidor con el objetivo de hallar la relación entre cada variable. Con este fin se usó el instrumento requerido para la recolección de datos, sujetos a los criterios de inclusión y exclusión, validez y confiabilidad, obteniendo como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0.784 el cual se considera como un nivel alto, corroborando la confiabilidad para el recojo de datos y permitiéndonos continuar el estudio de nuestra investigación.

En cuanto a los resultados de estadística analítica derivados de la hipótesis general por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman, donde nos indica que existe una correlación positiva media entre el marketing Mix y el comportamiento de consumidor, de modo que estos resultados coinciden en la investigación de Granados y Mirano (2019) en su investigación realizada en Tarapoto, obtuvo como resultado que hay correlación significativa alta entre las variables estrategias del marketing mix y comportamiento del consumidor; por lo tanto, a mayor aplicación de estrategias del marketing mix el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos. De esta manera los resultados afirman la relación y el nivel de significancia entre las dos variables.

En consideración a los resultados de estadística analítica de la hipótesis específica 01 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva media entre el Producto y el comportamiento de consumidor, de modo que estos resultados coinciden en la investigación internacional de Azzam y Ali (2019). Concluyen que las variables (el paquete del producto, el nombre de la marca, la calidad y la información del producto) afectaron significativamente el comportamiento de compra del consumidor. Para los jordanos, estos factores son considerados de vital importancia al comprar bienes de consumo. Esto les da a los especialistas en marketing la intención de proporcionar mayor atención a estos elementos al diseñar sus estrategias de marketing mix. De esta manera los resultados afirman la relación y el nivel de significancia entre la primera dimensión y la segunda variable.

Sobre los resultados de estadística analítica de la hipótesis específica 02 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación inversamente proporcional entre el precio y el comportamiento del consumidor, de modo que estos resultados coinciden en la investigación de Kalogiannidis y Mavratzas (2020) lo describen como una estrategia que usan las empresas para ofrecer a los clientes productos de calidad a precio justo. El marketing mix también contribuye en la proposición de eficaces estrategias de promoción y comunicación con los puntos de distribución. Esto puede conducir a la creación y venta de productos efectiva. El mercado está influyendo favorablemente en la demanda de bienes y servicios. Por ello, las empresas buscan satisfacer la necesidad de los clientes enfocándose principalmente en la estrategia adecuada para improvisar los productos. De esta manera los resultados afirman que mientras el precio sea más bajo habrá más demanda de los consumidores.

Referente a los resultados de estadística analítica de la hipótesis específica 03 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva media entre la plaza y el comportamiento del consumidor, de modo que estos resultados coinciden en la investigación de Leo (2017). En su trabajo realizado en el departamento de San Martín, aplicado en los clientes del restaurante Bocón Wassi, los resultados denotan que el 32% de clientes expresan que el restaurante cuenta con un buen manejo del marketing mix. En las dimensiones de la variable el 43% refiere una distribución del restaurante regular, que podría ser mejorada. De esta manera los resultados afirman la relación y el nivel de significancia entre la tercera dimensión y la segunda variable.

En relación a los resultados de estadística analítica de la hipótesis específica 04 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva media entre la promoción y el comportamiento del consumidor, de modo que estos resultados coinciden en la investigación de Khanta y Srinuan (2019) determinaron que el valor de la marca tenía un efecto significativo en la decisión de compra de un consumidor tailandés, también notaron que al probar las marcas internacionales y de la propia tienda, la distinción se vuelve borrosa más aún cuando el precio del producto de la tienda es más bajo. Además, la mezcla de marketing actual debe brindar información del producto e interacción con los clientes mediante redes sociales. La conveniencia

de las compras y la entrega a domicilio también juegan un papel determinante. De esta manera los resultados afirman la relación y el nivel de significancia entre la cuarta dimensión y la segunda variable.

VI. CONCLUSIONES

1. Después del análisis estadístico de ambas variables (marketing mix y comportamiento del consumidor) se obtuvo una correlación positiva media de 0.261. Por lo cual, se acepta la H1: Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.
2. Se determinó que el producto tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor, esto se determinó mediante el Rho de Spearman obteniendo un resultado de correlación positiva media de 0.300 entre el producto y el comportamiento del consumidor. Por ello, se aceptó la hipótesis H1: Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.
3. El precio de ropa para damas en tiendas virtuales tiene una correlación negativa débil con el comportamiento del consumidor, esto se corroboró mediante el Rho de Spearman obteniendo como resultado una correlación negativa débil de -0.056. Por ello, se aceptó la Ho: No existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.
4. La plaza de las tiendas virtuales de ropa para damas tiene una correlación positiva media de 0.182 con el comportamiento del consumidor. Por ello, se aceptó la H1: Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.
5. La promoción tiene una correlación positiva media de 0.435 con el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se aceptó la H1: Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las tiendas virtuales deben tener presente el uso y aplicación de las diversas dimensiones que forman parte de esta investigación. Puesto que se confirmó la correlación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas, Los Olivos, 2021.
2. Las tiendas virtuales deben adaptar las estrategias de las 4p de acuerdo al comportamiento del consumidor, puesto que, la presencia del covid ha cambiado el estilo de vida y de compra de los consumidores.
3. Las tiendas virtuales deben tener en cuenta la opinión de sus clientes y mejorar algunos factores con los cuales no están satisfechos, con la finalidad de mantener un crecimiento constante reflejados en sus ventas.
4. Las tiendas virtuales para tener un óptimo acercamiento a los consumidores deben realizar su promoción en diversos medios virtuales, ya que, dado la coyuntura actual, los consumidores se han acercado más a la tecnología para cubrir sus necesidades.
5. Los investigadores pueden usar esta tesis como antecedente y/o base para nuevas investigaciones.

REFERENCIAS

- Amberg, N., y Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. doi.org/10.3390/resources8030137
<https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137>
- Analítica Retail. (2018, 13 de noviembre). *Hábitos de consumo: que son, tipos y claves para conocerlos*. Analítica Retail. <http://analiticaderetail.com/habitos-de-consumo/>
- Anindityo, M., Sumarwan, U., y Tinaprilla, N. (2017). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND CONSUMER KNOWLEDGE TOWARDS KEFIR MASK CONSUMER DECISION PROCESS. *British Journal of Marketing Studies*, 6(1), 1-15. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Marketing-Mix-and-Consumer-Knowledge-towards-Kefir-Mask-Consumer-Decision-Process.pdf>
- Araujo, M. (2012). Fundamentos del análisis crítico: concepto de validez y condiciones básicas para el análisis. *Medwave*, 12(1), e. 5293. doi: 10.5867/medwave.2012.01.5293
<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE03/5293>
- Arias, J., Villasís, M., y Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arias, J., y Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Azzam, Z., y Ali, N. (2019). The Relationship between Product Mix Elements and Consumer Buying Behavior—A Case of Jordan. *Global Journal of Economics and Business*, 6(2), 376. <https://www.refaad.com/Files/GJEB/GJEB-6-2-10.pdf>

- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D. y Sempértegui, L. (2018) Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39 (34),19. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Barrial, C. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18767/B_CCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Budiharseno, R. (2017). Factors affecting online buying behavior on g-market site among international students in Busan: A qualitative research. *Arthatama*, 1(1), 1-5. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/4>
- Cayon, D. (2020, 26 de abril). *Consumo en cuarentena: nuevos hábitos, preferencia por los locales de cercanía y las compras diarias como única válvula de escape*. Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2020/04/26/consumo-en-cuarentena-nuevos-habitos-preferencia-por-los-locales-de-cercania-y-las-compras-diarias-como-unica-valvula-de-escape/>
- Cobos, R. (2018). *Estudios de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector alborada año 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS%20RAUL%20OBOS.pdf>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 19 (33). <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1949/1/ycorral.pdf>
- Cortes, F. (2017, 22 de marzo). Desarrollo del Marketing Mix: Las 4 Ps. MKTTotal. Consultado el 3 de junio de 2021.

<https://www.mercadotecnia.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/#>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing: Teoría y experiencia*. (1.^a ed.) Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fundamentos+del+marketing&ots=jk4chne87G&sig=cbQuk_QyjH4GFN5hIW2tEbe1Nbw#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

Escuela Marketing and Web. (2019). *Que es el Marketing Mix Las 4 Ps Del Marketing [Ejemplos]*. Escuela Marketing and Web.
<https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>

García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Buenas tareas. Consultado el 08 de junio del 2021.
<http://www.buenastareas.com/ensayos/EvaluacionAprendizaje/272948.html>

Granados, G. y Mirano, G. (2019). *El marketing mix y su relación en el comportamiento de compra del consumidor de la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto – 2018*. [tesis de bachiller, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional UPEU.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2119>

Gunawan, A., Wahyuni, S y Jufrizen. (2018). The effect of marketing mix, service quality, islamic values and institutional image on students' satisfaction and loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_611radiman95-105.pdf

Hernández, J. (2018). Tipos de Investigación. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/esat.v5i9.2885>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, F. (2020). *Análisis del Comportamiento del Consumidor y de los Factores que Influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper del Distrito de Chiclayo – 2018*. [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/JEEIR/article/view/9952>
- Husaeni, U. (2017). The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*, 10(2), 105-119. doi:10.21043/iqtishadia.v10i2.2966 https://www.researchgate.net/publication/326483239_THE_INFLUENCE_OF_MARKETING_MIX_ON_DECISIONS_TO_BE_A_ISLAMIC_BANKING_CUSTOMER_IN_CIANJUR_REGENCY
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censos nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas*. INEI. <https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Kalogiannidis, S. y Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5, 118-125. doi:10.6084/m9.figshare.13582394.v1. https://www.researchgate.net/publication/347910262_Impact_of_marketing_mix_strategies_effective_product_development_issues_in_MNCsRetail
- Khanta, F., y Srinuan, A. (2019). The relationships between marketing mix, brand equity, lifestyle and attitude on a consumer's private product brand purchasing decision. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.

https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_43_vol_8_5__2019_tailand.pdf

Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional UPEU. <https://1library.co/document/zkwm3p1z-marketing-influencia-comportamiento-compra-consumidor-restaurant-bocon-martin.html>

Lestari, E., Adi, S., y Puspitasari, S. (2020, December). The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Atlantis press*, 185-189. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.201203.035>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es

Mahendratmo, B., y Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1). [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8\(1\)/AJMSE2019\(8.1-09\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(1)/AJMSE2019(8.1-09).pdf)

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. *Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Nasir, N., Roslin, R., Nasir, M., y Nasir, M. (2020). Marketing strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the relevance of elements of the marketing mix. *Journal Of Emerging Economies And Islamic Research*, 8(3), 84-96. doi:10.24191/jeeir.v8i3.9952

Navarro, A. (2017). Entrevistas Encuestas y Cuestionario. <https://www.campus.fundec.org.ar/admin/archivos/MET%20+%207%20-%202016%20-%20Entrevistas,%20encuestas%20y%20cuestionarios.pdf>

- Othman, B., Harun, A., De Almeida, N. y Sadq, Z. (2021). "The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 12 (2), 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
https://www.researchgate.net/publication/339949661_The_effects_on_customer_satisfaction_and_customer_loyalty_by_integrating_marketing_communication_and_after_sale_service_into_the_traditional_marketing_mix_model_of_Umrah_travel_services_in_Malaysia
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Quiroa, M. (25 de julio, 2019). *Comportamiento del consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., y Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/23001/15114>
- Rahman, M., Islam, M., Esha, B., Sultana, N., y Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2.^a ed.). Madrid: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L., y Kanux, L., (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8.^a ed.). México: Pearson. <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW->

IC&pg=PA44&dq=Comportamiento+del+consumidor+leon+G+Schiffman+ci
ta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizus6gufDwAhVPK7kGHYtJAgYQ6AEwAH
oECAUQA#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20consumidor%20le
on%20G%20Schiffman%20cita&f=false

Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (43), 187-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922583>

Sipayung, M., y Sinaga, A. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3). doi: 10.9790/487X-1903028589
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.7013&rep=rep1&type=pdf>

Švecová, J., y Odehnalová, P. (2019). The determinants of consumer behaviour of students from Brno when purchasing organic food. *Review of Economic Perspectives*, 19(1), 49-64. doi: 10.2478/revecp-2019-0003
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/227520/1/revecp-2019-0003.pdf>

Tataje, A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio institucional Usanpedro.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>

Thabit, T. y Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (March 1, 2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4 (4).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274

Vara, A. (2008). *La Tesis de Maestría en Educación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA DAMAS EN TIENDAS VIRTUALES, LOS OLIVOS, 2021.								
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEMS		
MARKETING MIX	Según Dvoskin (2004) la variable marketing mix se define como una estrategia del marketing con cuatro herramientas básicas conocidas como las 4ps que ayudarán a ejecutar nuestro plan de acción. Dentro de esta estructura se determina el producto ya que está sujeto a las otras 3ps, en suceso se analiza el precio que tiene relación con el concepto del producto, la promoción será el vínculo a una mejor relación y comunicación de nuestro producto y finalmente la plaza hace referencia a los canales de	Se va a elaborar un total de 14 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones del marketing mix, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción. El cuestionario que se realizará será aplicado a consumidoras de tiendas virtuales.	PRODUCTO	Calidad	P1	1	1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre	ORDINAL
				Variedad	P2	1		
				Diseño	P3	1		
				Marca	P4	1		
			PRECIO	Niveles de precios	P5 P6	2		
				Descuentos	P7	1		
				Condiciones de pago	P8	1		
			PLAZA	Transporte	P9	1		
				Almacenamiento	P10	1		
				Cobertura	P11	1		
			PROMOCIÓN	Publicidad	P12	1		
				Venta personal	P13	1		
				Relaciones publicas	P14	1		

	distribución, considerando que lugar nos beneficia para desarrollar mejor nuestro mercado y aumentar al nivel máximo nuestro producto.							
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado y hay dos tipos de elementos que influyen en el comportamiento: factores externos y factores interno.	Se va a elaborar un total de 10 preguntas de tipo Likert que estarán relacionado con las dimensiones del comportamiento del consumidor, los cuales son: influencia externa e influencia interna. El cuestionario que se realizará será aplicado a consumidoras de tiendas virtuales.	INFLUENCIA EXTERNA	Factor demográfico y económico	P1	1		
				Cultura	P2	1		
				Clase social	P3	1		
				Grupos de referencia	P4	1		
				Grupos de pertenencia	P5	1		
			INFLUENCIA INTERNA	Percepción y Actitud	P6	1		
				Aprendizaje y memoria	P7	1		
				Personalidad y estilos de vida	P8	1		
				Necesidad	P9	1		
				Motivación	P10	1		

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES		
¿Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	MARKETING MIX	Dvoskin (2004) la variable marketing mix se define como una estrategia del marketing con cuatro herramientas básicas conocidas como las 4ps que ayudarán a ejecutar nuestro plan de acción. Dentro de esta estructura se determina el producto ya que está sujeto a las otras 3ps, en suceso se analiza el precio que tiene relación con el concepto del producto, la promoción será el vínculo a una mejor relación y comunicación de nuestro producto y finalmente la plaza hace referencia a los canales de distribución, considerando que lugar nos beneficia para desarrollar mejor nuestro mercado y aumentar al nivel máximo nuestro producto. Estas estrategias serán muy útiles para gestionar problemas dentro de diversos escenarios.	PRODUCTO	Calidad		
						Variedad		
						Diseño		
						Marca		
¿Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan	PRECIO	Niveles de precio
								Descuentos
¿Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan	PLAZA	Condiciones de Pago
								Transporte
¿Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan	PROMOCIÓN	Almacenamiento
								Cobertura
¿Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan	PROMOCIÓN	Publicidad		
						Venta personal		
¿Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2009). Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan	INFLUENCIA EXTERNA	Relaciones publicas		
						Factor demográfico y económico		

¿Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.		cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado y hay dos tipos de elementos que influyen en el comportamiento: factores externos y factores interno.		Cultura Clase social Grupos de referencia Grupos de pertenencia
¿Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021?	Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.	Existe relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.			INFLUENCIA INTERNA	Percepción y Actitud Aprendizaje y memoria Personalidad y estilos de vida Necesidad Motivación

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 1

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de ropa para damas en tiendas virtuales, Los Olivos, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

Sexo: F M

Usted tiene entre 18 a 56 SI NO años:

Usted vive en Los SI NO olivos:

Usted ha comprado ropa para dama en tiendas SI NO virtuales:

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Calidad						
1	Al realizar una compra en tiendas virtuales de ropa para dama tiene en cuenta la calidad del producto.					
Variedad						
2	Toma en cuenta la variedad de ropa para dama existente en tiendas virtuales.					
Diseño						
3	En cuestión al diseño del producto y /o marca busca algo innovador.					
Marca						
4	Al adquirir un producto considera la influencia de la marca.					
Niveles de precios						

5	Toma en cuenta el nivel del precio antes de adquirir el producto.					
6	Usted NO reemplazaría la calidad del producto por el precio.					
Descuentos						
7	Los descuentos influyen en tu decisión de compra.					
Condiciones de pago						
8	Las condiciones de pago facilitan la compra de ropa para dama en tiendas virtuales.					
Transporte						
9	El transporte que ofrece las tiendas virtuales para la distribución del producto le genera confianza.					
Almacenamiento						
10	Al realizar una compra evalúa que el producto requerido este en stock o esté disponible.					
Cobertura						
11	Cree conveniente que el producto ofrecido deba tener un mayor alcance al público (mediante redes sociales y páginas web).					
Publicidad						
12	La publicidad influye en su elección al realizar una compra de ropa para dama.					
Venta personal						
13	Considera usted que es importante recibir una atención personalizada.					
Relaciones publicas						
14	Para usted es importante una buena comunicación entre asesor de ventas/cliente.					

CUESTIONARIO 2

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Factor demográfico y económico						
1	Considera que el lugar donde se encuentra influye a la hora de realizar una compra virtual de ropa para dama.					
Cultura						
2	Suele realizar sus compras de ropa para dama en tiendas virtuales.					
Clase social						
3	Comprar productos en línea NO eleva su estatus social.					
Grupos de referencia						
4	Usted compraría ropa para dama en tiendas virtuales para asistir a una reunión familiar o regalarle a un ser querido.					
Grupos de pertenecía						
5	Al realizar una compra tiene en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus amistades.					
Percepción y Actitud						
6	La atención e información que le brinda una tienda online induce a su compra.					
Aprendizaje y memoria						
7	Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra en línea.					
Personalidad y estilos de vida						

8	Las tiendas virtuales satisfacen tus expectativas al comprar ropa para dama de acuerdo a tus gustos o preferencias.					
Necesidad						
9	La necesidad de cuidar tu salud te ha llevado a realizar compras en tiendas virtuales.					
Motivación						
10	Considera que las restricciones por la pandemia lo han impulsado a realizar compras virtuales.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Validación del instrumento por los expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA DAMAS EN TIENDAS VIRTUALES, LOS OLIVOS, 2021"								
Apellidos y Nombres de las investigadoras: BERTOLOTTI OCHAVANO, Ana Flavia. VILLEGAS TEJADA, Greysy Fabiola								
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARRANZA ESTELA, Teodoro.								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad	Al realizar una compra en tiendas virtuales de ropa para dama tiene en cuenta la calidad del producto.	1= Nunca	x			
		Variedad	Toma en cuenta la variedad de ropa para dama existente en tiendas virtuales.		x			
		Diseño	En cuestión al diseño del producto y /o marca busca algo innovador.		x			
		Marca	Al adquirir un producto considera la influencia de la marca.		x			
	PRECIO	Niveles de precios		Toma en cuenta el nivel del precio antes de adquirir el producto.	2= Muy pocas veces	x		
				Usted NO remplazaría la calidad del producto por el precio.		x		
		Descuentos	Los descuentos influyen en tu decisión de compra.	3= Algunas veces	x			
	Condiciones de pago	Las condiciones de pago facilitan la compra de ropa para dama en tiendas virtuales.	x					
	PLAZA	Transporte		El transporte que ofrece las tiendas virtuales para la distribución del producto le genera confianza.	4= Casi siempre	x		
				Almacenamiento	Al realizar una compra evalúa que el producto requerido este en stock o esté disponible.	5= Siempre	x	
Cobertura				Cree conveniente que el producto ofrecido deba tener un mayor alcance al público (mediante redes sociales y páginas web).	x			

	PROMOCIÓN	Publicidad	La publicidad influye en su elección al realizar una compra de ropa para dama.		x		
		Venta personal	Considera usted que es importante recibir una atención personalizada.		x		
		Relaciones publicas	Para usted es importante una buena comunicación entre asesor de ventas/cliente.		x		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	INFLUENCIA EXTERNA	Factor demográfico y económico	Considera que el lugar donde se encuentra influye a la hora de realizar una compra virtual de ropa para dama.		x		
		Cultura	Suele realizar sus compras de ropa para dama en tiendas virtuales.		x		
		Clase social	Comprar productos en línea NO eleva su estatus social.		x		
		Grupos de referencia	Usted compraría ropa para dama en tiendas virtuales para asistir a una reunión familiar o regalarle a un ser querido.		x		
		Grupos de pertenencia	Al realizar una compra tiene en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus amistades.		x		
	INFLUENCIA INTERNA	Percepción y Actitud	La atención e información que le brinda una tienda online induce a su compra.		x		
		Aprendizaje y memoria	Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra en línea.		x		
		Personalidad y estilos de vida	Las tiendas virtuales satisfacen tus expectativas al comprar ropa para dama de acuerdo a tus gustos o preferencias.		x		
		Necesidad	La necesidad de cuidar tu salud te ha llevado a realizar compras en tiendas virtuales.		x		
		Motivación	Considera que las restricciones por la pandemia lo han impulsado a realizar compras virtuales.		x		

Firma del experto:  DR. TEODORO ENRIQUETA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171	Fecha: 20/ 09/ 2021	
---	---------------------	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de investigación: "MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA DAMAS EN TIENDAS VIRTUALES, LOS OLIVOS, 2021"								
Apellidos y Nombres de las investigadoras: BERLOTTI OCHAVANO, Ana Flavia. VILLEGAS TEJADA, Greysy Fabiola								
Apellidos y Nombres del experto: DR. Cárdenas, Saavedra Abraham.								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad	Al realizar una compra en tiendas virtuales de ropa para dama tiene en cuenta la calidad del producto.	Likert ordinal: 1= Nunca 2= Muy pocas veces 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre	✓			
		Variedad	Toma en cuenta la variedad de ropa para dama existente en tiendas virtuales.		✓			
		Diseño	En cuestión al diseño del producto y /o marca busca algo innovador.		✓			
		Marca	Al adquirir un producto considera la influencia de la marca.		✓			
	PRECIO	Niveles de precios	Toma en cuenta el nivel del precio antes de adquirir el producto.		2= Muy pocas veces	✓		
			Usted NO reemplazaría la calidad del producto por el precio.		✓			
		Descuentos	Los descuentos influyen en tu decisión de compra.		✓			
	Condiciones de pago	Las condiciones de pago facilitan la compra de ropa para dama en tiendas virtuales.	3= Algunas veces		✓			
	PLAZA	Transporte	El transporte que ofrece las tiendas virtuales para la distribución del producto le genera confianza.		4= Casi siempre	✓		
		Almacenamiento	Al realizar una compra evalúa que el producto requerido este en stock o esté disponible.		✓			
		Cobertura	Cree conveniente que el producto ofrecido deba tener un mayor alcance al público (mediante redes sociales y páginas web).		5= Siempre	✓		
PROMOCIÓN	Publicidad	La publicidad influye en su elección al realizar una compra de ropa para dama.	✓					

		Venta personal	Considera usted que es importante recibir una atención personalizada.		✓		
		Relaciones publicas	Para usted es importante una buena comunicación entre asesor de ventas/cliente.		✓		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	INFLUENCIA EXTERNA	Factor demográfico y económico	Considera que el lugar donde se encuentra influye a la hora de realizar una compra virtual de ropa para dama.		✓		
		Cultura	Suele realizar sus compras de ropa para dama en tiendas virtuales.		✓		
		Clase social	Comprar productos en línea NO eleva su estatus social.		✓		
		Grupos de referencia	Usted compraría ropa para dama en tiendas virtuales para asistir a una reunión familiar o regalarle a un ser querido.		✓		
		Grupos de pertenencia	Al realizar una compra tiene en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus amistades.		✓		
	INFLUENCIA INTERNA	Percepción y Actitud	La atención e información que le brinda una tienda online induce a su compra.		✓		
		Aprendizaje y memoria	Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra en línea.		✓		
		Personalidad y estilos de vida	Las tiendas virtuales satisfacen tus expectativas al comprar ropa para dama de acuerdo a tus gustos o preferencias.		✓		
		Necesidad	La necesidad de cuidar tu salud te ha llevado a realizar compras en tiendas virtuales.		✓		
		Motivación	Considera que las restricciones por la pandemia lo han impulsado a realizar compras virtuales.		✓		
Firma del experto:				Fecha: 24/10/21			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA DAMAS EN TIENDAS VIRTUALES, LOS OLIVOS, 2021"							
Apellidos y Nombres de las investigadoras: BERLOTTI OCHAVANO, Ana Flavia. VILLEGAS TEJADA, Greysy Fabiola							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Rosel César Alva Arce							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad	Al realizar una compra en tiendas virtuales de ropa para dama tiene en cuenta la calidad del producto.	1= Nunca	x		
		Variedad	Toma en cuenta la variedad de ropa para dama existente en tiendas virtuales.		x		
		Diseño	En cuestión al diseño del producto y /o marca busca algo innovador.		x		
		Marca	Al adquirir un producto considera la influencia de la marca.		x		
	PRECIO	Niveles de precios	Toma en cuenta el nivel del precio antes de adquirir el producto. Usted NO reemplazaría la calidad del producto por el precio.	2= Muy pocas veces	x		
		Descuentos	Los descuentos influyen en tu decisión de compra.		x		
		Condiciones de pago	Las condiciones de pago facilitan la compra de ropa para dama en tiendas virtuales.		x		
	PLAZA	Transporte	El transporte que ofrece las tiendas virtuales para la distribución del producto le genera confianza.	3= Algunas veces	x		
		Almacenamiento	Al realizar una compra evalúa que el producto requerido este en stock o esté disponible.		x		
		Cobertura	Cree conveniente que el producto ofrecido deba tener un mayor alcance al público (mediante redes sociales y páginas web).		x		
				4= Casi siempre			
				5= Siempre			

	PROMOCIÓN	Publicidad	La publicidad influye en su elección al realizar una compra de ropa para dama.		x		
Venta personal		Considera usted que es importante recibir una atención personalizada.		x			
Relaciones publicas		Para usted es importante una buena comunicación entre asesor de ventas/cliente.		x			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	INFLUENCIA EXTERNA	Factor demográfico y económico	Considera que el lugar donde se encuentra influye a la hora de realizar una compra virtual de ropa para dama.		x		
		Cultura	Suele realizar sus compras de ropa para dama en tiendas virtuales.		x		
		Clase social	Comprar productos en línea NO eleva su estatus social.		x		
		Grupos de referencia	Usted compraría ropa para dama en tiendas virtuales para asistir a una reunión familiar o regalarle a un ser querido.		x		
		Grupos de pertenencia	Al realizar una compra tiene en cuenta las recomendaciones o sugerencias de sus amistades.		x		
	INFLUENCIA INTERNA	Percepción y Actitud	La atención e información que le brinda una tienda online induce a su compra.		x		
		Aprendizaje y memoria	Toma en cuenta sus experiencias al momento de realizar una compra en línea.		x		
		Personalidad y estilos de vida	Las tiendas virtuales satisfacen tus expectativas al comprar ropa para dama de acuerdo a tus gustos o preferencias.		x		
		Necesidad	La necesidad de cuidar tu salud te ha llevado a realizar compras en tiendas virtuales.		x		
		Motivación	Considera que las restricciones por la pandemia lo han impulsado a realizar compras virtuales.		x		

 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501	Fecha: 13/ 10/ 2021	
--	----------------------------	--

Anexo 5: Base de datos de prueba piloto

Está compartiendo la pantalla Dejar de Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

F23 =DESVESTA(F5:F20)

MARKETING MIX															INFLUENCIA EXTERNA		
PRODUCTO				PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN			FACTOR DEMOGRAFICO	CULTURA	CLASE SOCIAL
CALIDAD	VARIEDAD	DISEÑO	MARCA	NIVELES DE PRECIO	DESCUENTO	CONDICIONES DE PAGO	TRANSPORTE	MACENAMIENTO	COBERTURA	PUBLICIDAD	VENTA PERSONAL	RELACIONES PUBLICAS					
1. Al realizar una compra, ¿cómo se sienten las líneas aéreas en relación con la calidad del producto?	2. ¿Cómo es la variedad de opciones de pago para las líneas aéreas?	3. ¿Es agradable el diseño del producto o el servicio al cliente?	4. Al adquirir un producto, ¿cómo se sienten las líneas aéreas en relación con la marca?	5. ¿Cómo es el nivel de precios del producto?	6. ¿Cómo es el nivel de descuentos del producto?	7. ¿Las condiciones de pago facilitan la compra de las líneas aéreas?	8. ¿Las condiciones de pago facilitan la compra de las líneas aéreas?	9. ¿El transporte que ofrecen las líneas aéreas es cómodo y seguro?	10. Al realizar una compra, ¿cómo se sienten las líneas aéreas en relación con el servicio al cliente?	11. ¿Cómo es el nivel de cobertura de las líneas aéreas?	12. ¿La publicidad influye en la decisión de comprar una línea aérea?	13. ¿Cómo es el nivel de ventas personales en las líneas aéreas?	14. ¿Cómo es el nivel de relaciones públicas en las líneas aéreas?	15. ¿Cómo es el nivel de factores demográficos en las líneas aéreas?	16. ¿Cómo es el nivel de cultura en las líneas aéreas?	17. ¿Cómo es el nivel de clase social en las líneas aéreas?	
5	5	5	4	4	2	5	3	2	5	5	4	5	5	4	3	1	
6	3	4	3	4	3	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	2	
7	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
8	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	
9	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	2	
10	5	5	4	4	4	1	3	2	3	4	5	4	5	5	5	3	
11	5	5	5	4	3	1	4	3	2	5	5	5	5	5	4	3	
12	3	5	4	4	5	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	1	
13	5	4	5	3	5	1	3	3	4	3	5	5	5	2	2	1	
14	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	1	
15	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	1	1	
16	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	1	
17	4	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	2	5	3	3	1	
18	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	5	4	2	
19	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	2	5	5	4	2	
20	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	2	
21	libilidad= grado de dispersion de los datos respecto de su promedio																
22	aceptable si Cv<0.33																
23	0.81	0.48	0.63	0.60	0.89	1.15	0.87	0.89	0.91	0.68	0.40	1.18	0.82	0.70	0.97	1.09	1.21
24	4.38	4.69	4.50	3.69	4.13	2.44	3.69	4.00	3.19	4.25	4.81	3.94	4.50	4.69	4.00	3.56	2.00
25																	
26	0.18	0.10	0.14	0.16	0.21	0.47	0.24	0.22	0.29	0.16	0.08	0.30	0.18	0.15	0.24	0.31	0.61

prueba piloto BASE DE DATOS CONFIABILIDAD CORRELACION ...

Listo

Escribe aquí para buscar

18°C 21:42 21/11/2021

Anexo 6: Base de datos final

Está compartiendo la pantalla Deja de Inic. ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Insertar Eliminar Formato

Portapapeles Pegar

AJ8 =AB8+AH8

MARKETING MIX														COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
PRODUCTO				PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN				MOD. A. VARIAB. LE 1	VARIAB. LE 1	INFLUENCIA EXTERNA					INFLUENCIA INTERNA				
2	3	4	D1	5-6	7	8	D2	9	10	11	D3	12	13	14	D4			15	16	17	18	19	D1	20	21	22	
ARIEDAD	HERMARGO			Mod de precio	precios	Cantidad de pago		carp	me	canon	Dist	UBICIDAD	VENTA PERSONAL	RELACIONES PUBLICAS		FCT. DEMO Y ECON	CULTURA	BASE SOOP.	DE REP. DE PRY		PERCP. Y ACT.	APRENDIZAJE Y MEMORI	PERSONALIDAD Y ESTIL.				
5	5	4	19	4	2	5	3	14	2	5	5	12	4	5	5	14	5	59	4	3	1	3	3	14	4	4	3
4	3	4	14	3	2	3	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	54	5	4	2	4	4	19	3	3	3
4	5	5	19	5	1	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	65	4	5	5	5	5	24	5	5	4
5	4	3	15	4	4	5	5	11	3	4	5	12	5	5	5	15	5	60	3	3	4	5	3	18	4	5	4
5	5	4	19	4	3	3	4	14	3	4	5	12	5	5	5	15	5	60	5	4	2	5	5	21	3	3	4
5	4	4	18	4	1	3	2	10	3	4	5	12	4	5	5	14	5	54	5	5	3	4	4	21	5	5	4
5	5	4	19	3	1	4	3	11	2	5	5	12	5	5	5	15	5	57	5	4	3	4	3	19	5	5	3
5	4	4	16	5	3	3	4	15	2	4	4	10	2	3	3	8	3	49	4	4	1	4	3	16	4	4	4
4	5	3	17	5	1	3	3	12	4	3	5	12	5	5	5	15	5	56	2	2	1	2	2	9	3	4	2
5	4	3	17	5	3	3	4	15	4	4	5	13	4	5	4	14	5	59	4	3	1	4	3	15	4	4	3
5	5	3	17	5	3	4	4	16	3	4	5	12	3	3	3	9	3	54	4	1	1	3	3	12	4	4	3
5	5	3	17	5	3	5	4	17	3	5	4	12	3	4	5	12	5	54	3	3	1	3	3	13	3	4	4
5	5	3	17	3	3	3	5	14	3	4	4	11	2	5	5	12	5	54	3	3	1	3	3	13	4	4	3
4	4	4	16	3	2	4	4	13	4	5	5	14	4	3	5	12	4	55	3	4	2	4	3	16	5	4	4
4	4	4	17	3	2	3	4	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	53	5	4	2	4	4	19	5	4	4
5	5	4	19	5	5	3	5	11	2	4	5	11	5	5	5	15	5	63	5	5	2	3	5	20	5	5	3
5	5	4	19	4	2	5	3	14	2	5	5	12	4	5	5	14	5	59	4	3	1	3	3	14	4	4	3
4	3	4	14	3	2	3	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	54	5	4	2	4	4	19	3	3	3
4	5	5	19	5	1	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	65	4	5	5	5	5	24	5	5	4
5	4	3	15	4	4	5	5	11	3	4	5	12	5	5	5	15	5	60	3	3	4	5	3	18	4	5	4
5	5	4	19	4	3	3	4	14	3	4	5	12	5	5	5	15	5	60	5	4	2	5	5	21	3	3	4
5	4	4	18	4	1	3	2	10	3	4	5	12	4	5	5	14	5	54	5	5	3	4	4	21	5	5	4
5	5	4	19	3	1	4	3	11	2	5	5	12	5	5	5	15	5	57	5	4	3	4	3	19	5	5	3
5	4	4	16	5	3	3	4	15	2	4	4	10	2	3	3	8	3	49	4	4	1	4	3	16	4	4	4
4	5	3	17	5	1	3	3	12	4	3	5	12	5	5	5	15	5	56	2	2	1	2	2	9	3	4	2
5	4	3	17	5	3	3	4	15	4	4	5	13	5	4	5	14	5	59	4	3	1	4	3	15	4	4	3
5	5	3	17	5	3	4	4	16	3	4	5	12	3	3	3	9	3	54	4	1	1	3	3	12	4	4	3

BASE DE DATOS CONFIABILIDAD CORRELACION % Hoja3

Lista Promedio: 37 Recuento: 384 Suma: 14256 50%

Escribe aquí para buscar 18°C 21:43 21/11/2021

Anexo 7: Base de datos del INEI de población del Distrito de Los Olivos

CENSOS NACIONALES 2017: XII DE POBLACIÓN, VII DE VIVIENDA Y III DE COMUNIDADES INDÍGENAS
Sistema de Consulta de Base de Datos

INEI INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

ESTADÍSTICAS GENERALES

FRECUENCIAS

Preguntas de Vivienda

Preguntas de Hogar

Preguntas de Población

CRUCE DE PREGUNTAS

ESTADÍSTICAS

LISTA DE ÁREAS-MAPAS TEMÁTICOS

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

REDATAM

DOCUMENTACIÓN

AREA # 150117 Lima, Lima, distrito: Los Olivos

P: Edad en años	Casos	%	Acumulado %
Edad 0	4 252	1,24%	1,24%
Edad 1 año	4 575	1,33%	2,57%
Edad 2 años	4 934	1,43%	4,00%
Edad 3 años	4 872	1,42%	5,42%
Edad 4 años	4 956	1,44%	6,86%
Edad 5 años	4 736	1,38%	8,24%
Edad 6 años	4 686	1,36%	9,60%
Edad 7 años	4 702	1,37%	10,97%
Edad 8 años	4 843	1,41%	12,37%
Edad 9 años	4 779	1,39%	13,76%
Edad 10 años	4 402	1,28%	15,04%
Edad 11 años	4 708	1,37%	16,41%
Edad 12 años	4 808	1,40%	17,81%
Edad 13 años	4 724	1,37%	19,19%
Edad 14 años	4 465	1,30%	20,48%
Edad 15 años	4 516	1,31%	21,80%
Edad 16 años	4 674	1,36%	23,16%
Edad 17 años	5 152	1,50%	24,65%
Edad 18 años	5 698	1,66%	26,31%
Edad 19 años	5 619	1,63%	27,95%
Edad 20 años	6 323	1,84%	29,78%
Edad 21 años	6 521	1,90%	31,68%
Edad 22 años	6 515	1,89%	33,58%
Edad 23 años	6 814	1,98%	35,56%
Edad 24 años	7 118	2,07%	37,63%
Edad 25 años	7 065	2,05%	39,68%

RedAtam Webserver

Av. General Garzón 858
Jesús María
Lima, Perú

Acercía de...
MISIÓN
Producir y difundir información estadística oficial que

© 2018 INEI, PERÚ

ES 03:25 p.m. CHOEZ 22/11/2021

Anexo 8: Calculo de muestra

POBLACION LOS OLIVOS			
Edad 18 años	5698	1,66%	26,31%
Edad 19 años	5619	1,63%	27,95%
Edad 20 años	6323	1,84%	29,78%
Edad 21 años	6521	1,90%	31,68%
Edad 22 años	6515	1,89%	33,58%
Edad 23 años	6814	1,98%	35,56%
Edad 24 años	7118	2,07%	37,63%
Edad 25 años	7065	2,05%	39,68%
Edad 26 años	6500	1,89%	41,57%
Edad 27 años	6221	1,81%	43,38%
Edad 28 años	6703	1,95%	45,33%
Edad 29 años	6699	1,95%	47,28%
Edad 30 años	6366	1,85%	49,13%
Edad 31 años	5915	1,72%	50,85%
Edad 32 años	5681	1,65%	52,50%
Edad 33 años	5655	1,64%	54,15%
Edad 34 años	5995	1,74%	55,89%
Edad 35 años	5795	1,69%	57,57%
Edad 36 años	5680	1,65%	59,23%
Edad 37 años	5359	1,56%	60,78%
Edad 38 años	5294	1,54%	62,32%
Edad 39 años	5108	1,49%	63,81%
Edad 40 años	4981	1,45%	65,26%
Edad 41 años	5068	1,47%	66,73%
Edad 42 años	4843	1,41%	68,14%
Edad 43 años	4643	1,35%	69,49%
Edad 44 años	4552	1,32%	70,81%
Edad 45 años	4189	1,22%	72,03%
Edad 46 años	4170	1,21%	73,24%
Edad 47 años	4117	1,20%	74,44%
Edad 48 años	3984	1,16%	75,60%
Edad 49 años	3957	1,15%	76,75%
Edad 50 años	3903	1,14%	77,89%
Edad 51 años	3757	1,09%	78,98%
Edad 52 años	3860	1,12%	80,10%
Edad 53 años	3582	1,04%	81,14%
Edad 54 años	3652	1,06%	82,20%
Edad 55 años	3401	0,99%	83,19%
Edad 56 años	3323	0,97%	84,16%
	204626		

Formula para calcular el tamaño de la muestra (poblaciones finitas)

$$n_{opt.} = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Cálculo de muestra:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 204\,626 \times 0,5 \times 0,5}{(204\,626 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{196,522 \cdot 81}{512,5229} = 384 \text{ } \checkmark$$