



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU APORTE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO METRO DE PLAZA NORTE, LIMA, 2020”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Martin Abraham Jara Sotelo

Asesor:

Mg. Angela Domínguez Vergara

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Martín Abraham Jara Sotelo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO METRO DE PLAZA NORTE, LIMA, 2020”. para aspirar al título profesional de: **Licenciado en Administración y Marketing** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Martín Abraham Jara Sotelo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU APORTE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SUPERMERCADO METRO DE PLAZA NORTE, LIMA, 2020".

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	31
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución frecuencia de la variable marketing mix .....	34
Tabla 2. Distribución frecuencia de la dimensión producto .....	35
Tabla 3. Distribución frecuencia de la dimensión precio.....	36
Tabla 4. Distribución frecuencia de la dimensión distribución.....	37
Tabla 5. Distribución frecuencia de la dimensión promoción .....	38
Tabla 6. Distribución frecuencia de la variable comportamiento de compra del consumidor .....	39
Tabla 7. Distribución frecuencia de la dimensión segmentación .....	40
Tabla 8. Distribución frecuencia de la dimensión compra.....	41
Tabla 9. Distribución frecuencia de la dimensión elemento del comportamiento del consumidor .....	42
Tabla 10. Correlación de variables marketing mix y comportamiento de compras .....	43
Tabla 11. Correlación de la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor .....	44
Tabla 12. Correlación de la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor .....	45
Tabla 13. Correlación de la dimensión distribución y la variable comportamiento del consumidor .....	46
Tabla 14. Correlación de la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor .....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de barra de la variable marketing mix .....	36
Figura 2. Diagrama de barra de la dimensión producto .....	37
Figura 3. Diagrama de barra de la dimensión precio.....	38
Figura 4. Diagrama de barra de la dimensión distribución.....	39
Figura 5. Diagrama de barra de la dimensión promoción .....	40
Figura 6. Diagrama de barra de la variable comportamiento de compra del consumidor...	41
Figura 7. Diagrama de barra de la dimensión segmentación.....	42
Figura 8. Diagrama de barra de la dimensión compra.....	43
Figura 9. Diagrama de barra de la dimensión elemento del comportamiento del consumidor .....	44

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar el aporte de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. En cuanto a la metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel explicativo. Asimismo, la población estuvo conformada por clientes fijos del supermercado Metro, considerándose infinita y la muestra fue de 384 consumidores. Respecto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluyó que las estrategias de marketing mix influyen con un nivel muy alto ( $r = 0,900$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro. De acuerdo al 68.75% de los consumidores del supermercado manifestaron que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio, mientras que el comportamiento de compra según el 64.06% en un nivel medio.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, comportamiento de compra, consumidor.

## ABSTRACT

The general objective of the present work was to determine the contribution of the marketing mix strategies on the consumer's buying behavior of the Metro de Plaza Norte supermarket, Lima 2020. As for the methodology, it was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental design and explanatory level. Likewise, the population was made up of fixed customers of the Metro supermarket, considered infinite and the sample was 384 consumers. Regarding the data collection technique, the survey and the questionnaire instrument were used. It was concluded that the marketing mix strategies influence with a very high level ( $r = 0,900$ ) and  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$  in the consumer buying behavior of the Metro supermarket. According to 68.75% of supermarket consumers stated that marketing strategies are at a medium level, while purchasing behavior according to 64.06% at a medium level.

**Keywords:** Marketing strategies, buying behavior, consumer

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La realidad que se generó a partir de la propagación de la enfermedad causada por el Covid-19 fue considerada como pandemia por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en el instante que el número de casos fuera del país de origen, China, se multiplicó por 13 y la cantidad de países afectados se convirtió en el triple. Director General de la OMS, 11 de marzo de 2020). Fue hasta el 15 de marzo de 2020 que se decretó el Perú en Estado de Emergencia, lo cual nos sometió a una situación de cuarentena obligatoria. Al comienzo se determinó un periodo de 14 días para evaluar la evolución del virus en el territorio nacional, pero al apreciar un panorama desalentador se tuvo que extender muchos meses más.

[https://peru.as.com/peru/2020/07/21/tikitakas/1595343301\\_088786.html](https://peru.as.com/peru/2020/07/21/tikitakas/1595343301_088786.html)

Esta pandemia generada por el Covid-19, originó cambios radicales en todo el planeta. Modificó rotundamente el estilo de vida de las personas y también sus hábitos de compra, aparte de otros aspectos como los trabajos, los estudios, la forma de interactuar con la sociedad. Además de todas estas variaciones en la vida individual y colectiva de las personas, las empresas también tuvieron que superar diversos obstáculos; los retailers tuvieron que cerrar las puertas de sus negocios, y la forma en que los consumidores podían ver las marcas y los productos que ofrecían estas cadenas, eran percibidas ya desde otra perspectiva. Ortega (2020), nos manifiesta que según su estudio, la pandemia ocasionó un considerable impacto en el comportamiento del consumidor y además agrega que la digitalización del shopper que realiza compras online se manifestaría mientras siga la pandemia y perdurará cuando ésta se supere.

Es cierto que esta crisis originó el cese de funciones de diversas empresas de distintos tamaños, situación que impulsó a que tuvieran que desarrollar e implementar estrategias para tener un enfoque promocional y de servicios más digitalizados, forzando así un adelanto a la incorporación de nuevos procesos, cambio que se hizo notar mucho más en los comercios que se desenvolvían por muchos años de forma tradicional, en donde el cliente se apersonaba a una plaza física para que pueda efectuar la adquisición del producto o servicio.

Además del enfoque digitalizado en el que forzosamente apuestan las empresas, existen diversos matices en los que debe basarse el nuevo rumbo de las organizaciones, que podemos describirlas de la siguiente forma:

**El costo de la confianza:** Asignar recursos a la confianza, que es más que nunca un factor primordial de estas implicancias. Se necesita una acción potenciadora que multiplique efectivamente y restaure la confianza que tienen los individuos en la organización, de manera rápida y trabajarla en todos los canales que existan.

**El siglo virtual:** En la peor parte del tiempo de pandemia se impuso un cambio que digitalizó prácticamente todos los ámbitos de la sociedad; laboral, educativo, la socialización y el consumo. Esta circunstancia, a su vez, generará un cambio a gran escala y significativo para todo lo demás. Cualquiera sea la acción, si puede hacerse de manera virtual, se hará así. Los más beneficiados serán, por ende, los que se animen a sumergirse y aplicar este tipo de soluciones creativas que nacieron con esta situación virtualizada.

**Orientación de todo negocio a la salud:** Surge una preocupación latente enfocada a la salud, principalmente motivada por la crisis mundial por pandemia; no obstante, se mantendrá vigente cuando llegue a su fin la alarmante situación. Es más, la salud promete en volverse un factor de suma importancia en la sociedad y su

funcionamiento. Las organizaciones no deben dejar de lado este criterio, y deben encontrar la manera de pertenecer a este ecosistema donde la salud es de las áreas predominantes ya que no pasará desapercibido por nadie.

Resguardo en el hogar: El nuevo eje sobre el cual girará el desarrollo de las actividades de los individuos será el deseo de estar en casa o estar en un lugar seguro. Los vencedores de esta crisis serán quienes sepan reconocer el valor del hogar para las personas. En los periodos más difíciles de pandemia, la mayor parte de la población permaneció prácticamente todo el día en su casa; esta conducta no se extinguirá con el fin de la crisis, la comodidad y la seguridad que siente uno dentro de su hogar significaran mucho más y tendrán mayor valor.

La autoridad reinventada: Después de la gran cantidad de medidas adoptadas por los Estados; tales como el confinamiento, las limitaciones de tránsito, de aforo, de funcionamiento de establecimientos, etc. Existe gran probabilidad que las autoridades sean concebidas de forma distinta. Este impacto puede concluir de dos formas: La primera sucedería en el caso de que la situación sea bien gestionada, entonces el control vertical que existe podría ser reconocido y aceptado por su eficiencia; y de no ser así, el desenlace sería totalmente opuesto. Dando diversos resultados dependiendo del contexto de cada localidad.

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf)

El contexto mundial originó forzosamente que las organizaciones reestructuren de manera significativa sus procesos y sus configuraciones como invertir en tecnología, el organigrama de colaboradores y replantear sus modelos de negocio de manera creativa e inteligente que permita no solo sobrevivir en la crisis, sino además

ampliar la gama de servicios que ofrecen procurando a la vez, obtener nuevas formas de ingresos. Fueron varias las plantillas de colaboradores que tuvieron que reducirse por culpa de la crisis, algunas organizaciones escogieron adelantarle las vacaciones a sus empleados o trabajar remotamente ya que era preocupante la forma en la que eran afectadas las ventas y en consecuencia generaba conflicto con el pago de honorarios.

La respuesta que debía tener una empresa si quería sobrevivir en el mercado pese a los golpes de la pandemia, cualquier que sea su proceso económico, era la de reconvertir necesariamente los procesos de venta, esto implicaba evolucionar digitalmente debido a que la atención al cliente lo requería y es de suma importancia que sus productos y servicios llegue a los posibles clientes por medio de todos los canales posibles.

A nivel mundial, el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. En España, el 17% de las ventas de supermercados e hipermercados son ventas promocionales, cuando se habla de productos de alimentación envasados, esta cifra supera el 35%. Las promociones son utilizadas tanto por fabricantes como por distribuidores para lograr objetivos de ventas a corto plazo, pero también para alcanzar otros objetivos a medio y largo plazo como la fidelización de los clientes o la mejora de la imagen de marca. Así, la promoción de ventas se convierte en un instrumento de comunicación adecuado para hacer frente a la pérdida de efectividad de la publicidad, a la gran competencia

existente en los mercados de consumo, y a los cambios en las motivaciones de los consumidores (Buil, Martínez y Montaner, 2015).

A nivel internacional se evidencia un estudio realizado en Ecuador específicamente en la provincia de Chimborazo, el proyecto se inició en el año 2018 y partió con una problemática asociado a la disminución del consumo de leche en la provincia. Dicho problema se manifiesta a través de un conjunto de falencias que tienen lugar en la producción y en la comercialización de la leche. En particular, en la comercialización prevalecen las siguientes falencias: la existencia de estrategias de ventas empíricas, ausencia de un enfoque de marketing en la gestión comercial, poca cultura de innovación y deficiencias en la calidad del servicio al cliente; todo ello conlleva a la insatisfacción de los clientes. En tal sentido se destaca la percepción que tienen los consumidores con relación al producto, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (Masabanda, Gutiérrez, Rodríguez y Vasco, 2019).

El comportamiento del consumidor puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado. Desde esta perspectiva, se entiende el comportamiento del consumidor como un comportamiento multicausado, es decir, que está influido por múltiples variables que determinan la forma en la cual se adquieren, usan y desechan los productos y servicios (Henríquez, Rada y Jassir, 2016).

A nivel nacional, en Perú se encuentra la empresa Kantar IBOPE Media, con 70 años en el mercado de la investigación, revela a través del estudio TGI cómo fueron

los comportamientos de consumo y las preferencias de los peruanos durante 2018 y respecto al año anterior, en algunas categorías relacionadas con las compras personales y del hogar. Entre los canales de compra preferidos, continúa liderando y en ascenso los centros comerciales con un incremento de 3.2% de un año a otro (25.0% en 2017 y 28.2% en 2018); seguido de grandes almacenes y tiendas por departamento que aumentaron 1.6% al pasar de 13.5% a 15.1% durante el mismo periodo. Mientras que los hipermercados tuvieron un ligero incremento de 10.5% a 11.1% (Kantar IBOPE Media, 2018).

A nivel local, se evidencia el supermercado metro que se encuentra ubicado en el centro comercial plaza norte, es un establecimiento que ofrece variedades de productos al público en general, se ha observado que la demanda por parte de los consumidores a mermado, esto recordando que se está atravesando por una pandemia y aunque ya el gobierno peruano ha disminuido la cuarentena este problema persiste, se ha notado que los estantes no están en el orden correspondiente para que el cliente tenga buena vista al escoger sus artículos, además, no se están haciendo entregas de los folletos donde indica los días de promociones, ni los productos con descuentos, sabiendo que estos son uno de los aspectos primordiales que observa el comportamiento de compra del consumidor, es por ello que se presume que no están aplicando las estrategias del marketing mix correctamente, y se recomienda aplicarlas para que de esta manera el comportamiento de compra del consumidor sea efectiva en el supermercado y se eleven las ventas.

### **Antecedentes internacionales**

Barroso (2019) en su tesis titulada *Estrategias de marketing y ventas para la empresa Heder's del Cantón Cevallos*, para optar por el título de ingeniero en empresas y administración de negocios, por la Universidad Regional Autónoma De Los Andes.

Tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Heder's del cantón Cevallos. En cuanto a la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, y de nivel descriptivo. la población del estudio estuvo conformada por 185 clientes que usualmente adquieren los productos de la empresa; asimismo, la muestra se tomó de 116 clientes. Como técnica fue una encuesta y como instrumento se ejecutó un cuestionario a los compradores de la empresa. Se concluyó que la ponderación obtenida indica 3,21 de los factores externos es más alta que 1,00 esto señala que las oportunidades superan a las amenazas, pero la organización tiene que poner mucha atención para neutralizar a las amenazas y hacer que las ventas vayan incrementando. Se elaboró un diagnóstico en el cual se constató la carencia de estrategias de marketing y ventas, motivo por el cual las ventas han decaído con la poca participación en el mercado.

Demera (2018) en su investigación titulada *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la ciudad de Guayaquil*, para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, por la Universidad de Guayaquil. Planteo como objetivo principal aplicar instrumentos de investigación cualitativos y cuantitativos que proporcionen información para el desarrollo de la investigación. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto y de nivel descriptiva y exploratoria. La población estuvo conformada por todos los clientes registrados en la base de datos de la empresa; es decir, 2160 clientes y la muestra se tomó de 326 clientes. Las técnicas que se emplearon para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista y como instrumentos se realizaron la guía de entrevista y un cuestionario de 9 preguntas dirigido a los clientes. Se concluyó que, para conocer la participación de mercado del negocio, se tomó en consideración los porcentajes de empresas grandes, medianas y pequeñas. Obteniendo como resultado

que los porcentajes más altos lo tienen empresas grandes tales como Mueblería Palito con el 20%, Muebles El Bosque 17%, Muebles Colineal 16% y Modernmuebles con el 12%, seguido de medianas y pequeñas empresas que ocupan entre el 2% y 1%.

Arcos y Yagual (2018) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil, año 2017*, para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, por la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo principal elaborar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil. Además, la investigación fue de enfoque mixto y de nivel exploratoria. En cuanto a la población del estudio estuvo conformada por las personas que deseen construir, remodelar o decorar sus hogares; asimismo, la muestra se tomó de 370 personas. En relación a la técnica planteada para la recolección de datos se trabajó con una encuesta y con una entrevista donde los instrumentos fueron una guía de entrevista y un cuestionario de 11 preguntas. Se concluyó que la experiencia de compra es regular calificando con un 75% la mayor opción equivalente al 58,7%, y finalmente 40 personas indicaron que su experiencia de compra fue de 50% como mala, equivalente a un 20,4% como el más bajo porcentaje, esto significa que las personas valoran su experiencia de compra dependiendo del servicio al cliente que brinden las empresas.

Cardona y Lerma (2016) en su artículo titulado *Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia*. Plantearon como objetivo principal identificar los elementos que influyen en la decisión de compra en la tienda y/o en el supermercado y se desarrolló en la ciudad de Cali-Colombia. En cuanto a la metodología de la investigación fue de enfoque mixto. Además, la población estuvo conformada por los compradores de productos de la

canasta familiar en tiendas y supermercados; asimismo, la muestra se tomó de 600 personas. Las técnicas que se realizaron para la recolección de datos fueron la observación y la entrevista y los instrumentos fueron la guía de observación y el cuestionario. Se concluyó que las familias en la población bajo estudio invierten cerca de \$482.834 mensuales en compra de productos de la canasta familiar. De este monto, el 83% se gasta en el supermercado y el 17% en la tienda. Se observó que la cercanía (62,2%) es el principal diferenciador entre estos dos sitios, la venta de presentaciones pequeñas y por unidad se encuentran en segundo y tercer lugar con el 36% y 31,6% respectivamente.

### **Antecedentes nacionales**

Barrial (2018) en su tesis titulada *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*, para optar por el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, por la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación que existe entre el Marketing mix y el Comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. La metodología de la investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental. Asimismo, la población del estudio estuvo conformada por 13750 clientes de la empresa y la muestra se tomó de 374 clientes. Además, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 24 preguntas. Se concluyó que el 26.47% determina que el Marketing mix es eficiente, por otra parte, el 71.39% indica que es medianamente eficiente y solo el 2,14% indicó que es deficiente, por lo tanto, el Marketing mix de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, es favorable. Marketing mix tiene una relación fuerte con el comportamiento del

consumidor, ya que todas las acciones que se tomen con respecto al precio, producto, promoción y plaza tienen que estar enfocadas a la conducta del consumidor.

Wakabayashi (2018) en su artículo titulado *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*. Tuvo como objetivo analizar la influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing implementadas dentro de los supermercados. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. Además, la población estuvo conformada por 800 clientes de los supermercados; asimismo, la muestra se tomó de 50 personas. En cuanto a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que se aplicó en el propio supermercado luego que los participantes efectuaran el pago de sus compras. Se concluyó que los principales objetivos de compra que explicarían la asistencia al supermercado son las compras semanales y diarias, las cuales cuentan con participaciones similares (28% y 27%, respectivamente). Tendrían una menor participación las compras en supermercados explicadas por el interés de pasear o distraerse (17%), las compras para ocasiones especiales (15%) y aquellas motivadas por el interés de aprovechar una oferta o promoción (13%).

Lazaro y Salazar (2017) en su tesis titulada *El marketing mix en el hipermercado plaza vea de Huánuco y su relación con la preferencia de compra de los consumidores, Huánuco 2015-2016*, para optar por el título de licenciado en administración, por la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” De Huánuco. Tuvo como objetivo principal identificar como el Marketing Mix en el Hipermercado Plaza Vea de Huánuco genera mayor preferencia de compra en los consumidores. Además, la metodología de la investigación fue descriptiva correlacional, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. En cuanto a la población del estudio estuvo

conformada por 60 000 clientes que acuden mensualmente a realizar sus compras en el Hipermercado Plaza Veá; asimismo, la muestra se tomó de 382 clientes. La técnica de recolección de datos fue la observación y el instrumento una guía de observación. Se concluyó que el 90,84% de los clientes, manifestaron que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos genera mayor concurrencia del público; paralelamente por otro lado, el 77,49% de los clientes, manifestaron que la existencia de promociones en los productos ofrecidos genera opiniones favorables del público, así mismo el 82,98% de los clientes, manifestaron que las campañas publicitarias ofrecidas ayudan a percibir de manera favorable los productos.

Gutiérrez (2016) en su tesis titulada Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, para optar por el título de administración, por la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo principal fue identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. Además, la metodología de la investigación tuvo un diseño no experimental, de nivel descriptiva y corte transversal. La población del estudio estuvo conformada por los clientes que acuden a los centros comerciales; asimismo, la muestra se tomó de 304 clientes. En cuanto a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de 48 preguntas. Se concluyó que del 100% de los clientes, el 92.1% indica que el marketing mix está en un nivel eficiente, mientras que 7.9% indica que el marketing mix está en un nivel regular. e identificó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores del Centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita.

### **Variable 1: Marketing mix**

Se habla de estrategias de marketing mix, cuando se refieren al grupo de herramientas

Las estrategias del marketing mix se refiere al conjunto de herramientas planificadoras que se pueden controlar en mercadotecnia, y que la organización puede integrar para obtener un resultado deseado en el público objetivo. “El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados” (Fernández, 2015).

Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) indicaron que: El marketing mix es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en 4 instrumentos: producto, precio, distribución y producción (p. 13).

Según Fernández indicó que:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (p. 60).

### **Elementos del marketing mix**

Por su parte Payares, Parra, Navarro y Naranjo (2020) mencionaron que:

Los elementos del marketing mix interno permiten el logro de ventajas competitivas.

- Cliente Interno: Trabajador al cual se le aplica las estrategias de marketing interno.

- **Producto:** Es la compañía que tiene como filosofía la interacción del empleado con las actividades de la organización.
- **Objetivo:** Calidad del servicio percibida, cliente externo satisfecho, por ende, aumento en las ventas y la rentabilidad que debe ser el resultante de la aplicación de las estrategias de marketing interno.
- **Promoción:** Comunicación: Mantener actualizado al trabajador con la información de la empresa por ejemplo de campañas publicitarias antes de salir al cliente externo.
- **Motivación:** El empleado debe sentirse como parte fundamental de la organización, de esta forma se propenderá por la motivación (p.126).

### **Importancia del marketing mix**

Para Salazar, Salazar y Guaigua (2017) sostuvieron que:

El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades. Debido al cambio que el entorno empresarial exige, por lo cual el marketing juega un papel importante en las organizaciones por la manera de adaptarse a las necesidades de las empresas y la sociedad, y así satisfacer las expectativas del mercado. (p.179)

Según Paramo (2015) menciono que:

Para diferentes estudios académicos y empresariales aún no se consigue la comprensión de su verdadera esencia. El desinterés por las condiciones determinadas que especifican y establecen el consumo como motor de la sociedad ha generado a que muchas empresas cometieron errores absurdos que ocasionaron como resultado pérdidas económicas y financieras. Para la actualidad no se ha aceptado el indiscutible carácter contextual que el marketing posee y que ha hecho que sus planes

y ejecuciones estratégicas y operativas va a depender de las condiciones socioeconómicas y culturales del entorno en el que se va desarrollar su aplicación (p.2).

### **Dimensiones de marketing mix**

En cuanto a Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) sostuvieron que:

**Producto:** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseo del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características (p. 13).

**Precio:** es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta (p. 14).

**Distribución:** hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que están relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar del consumo (p. 15).

**Promoción:** consiste en dar a conocer el producto y/o servicios a través de distintas actividades promocionales, una muy utilizada es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación, televisión, radio, periódico, revistas (p. 15).

### **Comportamiento de compras**

Por su parte Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) sostuvieron que:

Un proceso de compra se puede definir como el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores- expresan su intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a

través de la obtención de bienes y servicios y que, en principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción. Todo acto de compra conlleva a determinados comportamientos transaccionales, muchas veces condicionados a factores internos, tales como la motivación, personalidad, creencias y actitudes frente a sí mismo (p. 62).

Por su parte Mejías, Cherres y Ramos (2019) refirió que:

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.” Que al momento de realizar la compra el cliente es influenciado directamente a través de la percepción visual ya que por medio de este estos pueden ver y tocar el producto que lograra satisfacer su necesidad (p.73).

En cuanto a Andraus y Limonta (2018) refirieron que:

El comportamiento del consumidor integra los pensamientos de las personas, las acciones en el proceso de compra, así como el contexto que influye en dichas experiencias, como la publicidad, la promoción y las características del producto, entre otras variables. El comportamiento del consumidor es el análisis de todos los elementos, cuando las personas seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (p. 53).

### **Objetivos del comportamiento del consumidor**

Según Pérez, García, Sánchez, Sánchez y Burillo (2018) manifestaron que:

A la hora de realizar una compra, la abundancia de opciones puede llegar a convertir la toma de decisiones en algo difícil y tortuoso. Llegados a un punto podríamos considerar que menos, es más; pues menos opciones permitirían tomar decisiones

con más facilidad. Así, posteriormente los economistas conductuales pretendieron comprender la fragilidad humana (su irracionalidad y errores sistemáticos) y aprovechar los avances de la psicología en beneficio de la toma de decisiones del hombre. Estos tenían como objetivo proporcionar a las personas estrategias de actuación partiendo de la base de que un observador externo está más capacitado que nosotros mismos para detectar nuestros propios errores (p. 267).

### **Elementos del comportamiento del consumidor**

Mejías, Cherres y Ramos (2019) indicaron que:

El comportamiento de compra se basa en aumentar y a su vez favorecer la habilidad de entender por qué los individuos toman sus decisiones en que se focalizan y como la conducta de dichas personas puede llegar a ser influido por un conjunto muy extenso de varios elementos los cuales son:

- El comportamiento del consumidor analiza las actitudes que las personas presentan al momento de realizar la actividad relacionada con la obtención, uso y consumo de un bien o servicio
- Examina las distintas circunstancias en las que se produce la compra enfocándose en el porqué, donde y con qué frecuencia se realiza esta actividad
- Intenta entender, explicar y pronosticar los distintos movimientos que el individuo realizará en el momento de efectuar la compra (p.73).

### **Factores internos y externos del comportamiento del consumidor**

Según Andraus y Limonta (2018) mencionaron que:

Dentro de los factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores se encuentran los psicológicos: la motivación, percepción,

aprendizaje, personalidad y actitudes. Existen otros factores internos que influyen en el comportamiento de compra como es la personalidad y la actitud. Con frecuencia las personas seleccionan un producto o servicio debido a que se identifican con su imagen o porque creen que su personalidad es similar a la suya. También un individuo puede entender que, al adquirir y utilizar el bien o servicio, recibirá sus beneficios por el simple hecho de consumirlo.

Dentro de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran los socioculturales constituidos fundamentalmente por la cultura y sus subculturas, la clase social, grupos de referencias y la familia (p.53).

### **Fundamentos del comportamiento del consumidor**

Según Quiñones (2015) indicó que existen 6 fundamentos importantes.

**Compromiso y coherencia:** El impulso de ser o parecer coherente, incluso con sus propias declaraciones o posiciones expresadas anteriormente, representa una poderosa arma de influencia social

**La reciprocidad:** Normalmente, el hombre siente la necesidad de devolver favores reales o presuntamente.

**Aprobación social:** Las personas, por general, tienden a creer válido el comportamiento que están realizando un elevado número de personas.

**Autoridad:** Las explicaciones están apoyadas por una referencia a un personaje importante, real o supuesta, o se presentan como si fueran derivados de tal figura o institución, acentuando el valor de persuasión.

**Simpatía:** Mediante la construcción de un lazo de simpatía y similitud real o supuesto, es más fácil de obtener las modificaciones del cambio de actitud, cuando existe atracción física.

**Escasez:** La tendencia natural a maximizar la disponibilidad de recursos de un tema determinado, conduce a un cambio de actitud hacia el comportamiento de compra si se presenta la disponibilidad de los activos como limitada en el tiempo o en su accesibilidad (p.34).

### **Dimensiones del comportamiento del consumidor**

Según Sandoval (2013) señaló que:

**Segmentación:** Separar el mercado en conjunto homogéneos según los consumidores, dividirlo por el nivel de intensidad de la necesidad, dependiendo de su conducta y características. Segmentación geográfica, demográfica, pictográfica, conductual socioeconómico.

**Compra:** Es la acción del desarrollo de decisión de compra. Su estudio se realiza desde las siguientes consideraciones: La diferencia y sus resultados entre: compra totalmente planeada, compra parcialmente planeada y compra no planificada, lealtad a la marca, demuestra la repetición de determinadas compras y las condiciones sobre la marca Compra multicanal, es más común que los clientes realicen sus compras a través de canales como es la compra de internet.

**Elementos del comportamiento del consumidor:** Se refiere a los estilos de vida, clases sociales el cual es un factor importante para determinar los criterios de los mensajes contundentes; además de la personalidad quien permite predecir criterios

de comportamiento y establecer tipologías de consumidores, motivación, aprendizaje y percepción.

### **Justificación**

Las razones principales por las cuales se desarrolló el presente trabajo de investigación han sido, la importancia que desempeña la cadena de Hipermercados Metro dentro de este rubro retail por su posicionamiento y volumen de ventas, la ubicación estratégica de Metro de Plaza Norte entre avenidas principales que lo hacen de fácil llegada, la cantidad de habitantes aledaños a la zona y que realizan sus compras en el supermercado en cuestión., su ingreso y gasto promedio. Este estudio nos permite además establecer e identificar el aporte significativo que representan las estrategias de Marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor, situación que será de mucha utilidad no solo para esta tienda, sino también para otras sedes de la empresa y otras empresas del rubro que busquen reorientar las estrategias aplicadas antes de la pandemia para seguir generando utilidades y cifras positivas en ventas y afluencia de clientes. A su vez también presenta relevancia significativa para al marketing, ya que a través de este estudio se puede sustentar el aporte que brinda el correcto uso de las estrategias del marketing a los negocios de este rubro y permite entender sobre todo las consecuencias de su aplicación en tiempos de crisis.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing mix aportan en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera la estrategia del producto aporta en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?
- b) ¿De qué manera la estrategia del precio aporta en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?
- c) ¿De qué manera la estrategia de la plaza aporta en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?
- d) ¿De qué manera la estrategia de la promoción aporta en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el aporte de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar el aporte de la estrategia del producto en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.
- b) Determinar el aporte de la estrategia del precio en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.
- c) Identificar el aporte de la estrategia de la distribución en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.
- d) Determinar el aporte de la estrategia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing mix aportan de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H1: La estrategia del producto aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H0: La estrategia del producto no aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H1: La estrategia del precio aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H0: La estrategia del precio no aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H1: La estrategia de la distribución aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H0: La estrategia de la distribución no aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H1: La estrategia de la promoción aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

H0: La estrategia de la promoción no aporta en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Para Rojas (2015):

La investigación de tipo descriptiva es reconocida porque una de sus principales características recae en su forma observacional, además también es exploratoria y a la vez no experimental. Expresa y refleja la interpretación de la realidad en la manera exacta en la que es percibida en el contexto específico en tiempo y espacio. En este tipo de investigación, el proceso natural es de analizar y registrar, o cuestionar y registrar; de esta forma se responde a la interrogante o fenómeno si alterar las variables con este propósito. Suele trabajarse esta metodología principalmente con las siguiente interrogantes: “¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan?”.

Según Caballero (2014) señaló que “El enfoque cuantitativo corresponde a las investigaciones donde predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual (p.39).

El presente trabajo de investigación será de enfoque cuantitativo, ya que los datos recolectados serán numéricos y analizados estadísticamente para evidenciar.

### 2.2 Variables operacionalización

#### Definición conceptual marketing mix

Según Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) indicaron que: “El marketing mix es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en 4 instrumentos: producto, precio, distribución y producción” (p. 13).

## **Variable dependiente comportamiento de compras**

Por su parte Muñoz, Fernández y Sánchez (2019) sostuvieron que:

Un proceso de compra se puede definir como el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores- expresan su intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes y servicios y que, en principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción. Todo acto de compra conlleva a determinados comportamientos transaccionales, muchas veces condicionados a factores internos, tales como la motivación, personalidad, creencias y actitudes frente a sí mismo (p. 62).

### **Definición operacional marketing mix**

La variable marketing mix será medida por las siguientes dimensiones: producto, precio, distribución y promoción.

### **Definición operacional comportamiento de compras**

La variable comportamiento de compras será medida con las siguientes dimensiones: Segmentación, Compra y elementos del comportamiento del consumidor.

## **2.3 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Según Valderrama (2015) señaló que: “También existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de las medidas de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (p.182).

La población usada para el estudio es conformada por hombres y mujeres, entre 20 y 70 años encargados de hacer las compras para el hogar, que las realicen en Metro del centro

comercial Plaza Norte. Por la gran cantidad de personas que acuden día a día al Centro Comercial, se ha considerado una Población Infinita.

Según Valderrama (2015) señaló que: “En el muestreo aleatorio se escogen al azar los miembros del universo hasta complementar el tamaño muestral previsto. En teoría, se enumeran previamente todos los elementos y luego se escogen de acuerdo con una tabla de números aleatorios” (p.189).

El muestreo considerado ha sido del tipo Probabilístico Aleatorio Simple, porque todas las unidades de estudio tuvieron las mismas probabilidades de formar parte de la muestra. La muestra para utilizar en caso de que la población sea infinita o desconocida se obtiene mediante la siguiente fórmula:

Para Valderrama (2015) mencionó que “Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede” (p. 184).

$$n = \frac{NZ^2P(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2p(1 - p)}$$

N= (tamaño poblacional)

Z= Nivel de confianza

p= proporción

e= Error estándar = 0,05

La cual nos da un resultado de 384 como Muestra final para realizar el estudio.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “La encuesta es un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre alguna situación o problema. Cuando se trata de una población muy numerosa” (p.26)

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “Un cuestionario es un documento

formulado por un conjunto de preguntas cerradas que debe estar redactadas de forma breve y concisa y relacionada con la hipótesis, a fin de que se pueda confirmar o negar” (p.24).

Las técnicas por utilizar para esta investigación son las encuestas aplicadas a los sujetos de estudio, en las áreas de acceso y salida al centro comercial, utilizando como instrumento un cuestionario simple de 20 preguntas con alternativas para seleccionar, validado por especialista en la materia y posteriormente ordenados y tabulados por el investigador luego procesado por un programa de estadística el cual permita obtener resultados en grafitos que permitan interpretar resultados de manera descriptiva.

### **Métodos de análisis de datos**

Según Valderrama (2015) expresó que “Señala que luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de estos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis en estudio” (p.229).

El análisis de datos se aplicará en tres procesos; análisis de confiabilidad por medio de la prueba de normalidad; el análisis descriptivo en tablas y gráficas, y el análisis inferencial para la prueba de hipótesis. El método de análisis de datos aporta en el trabajo de investigación para dar respuesta a la pregunta interrogativa y de esta manera aceptar o rechazar las hipótesis.

### **Baremos**

Es la metodología que se utiliza para poder agrupar los resultados de forma ordenada y orientada a la interpretación de resultados más práctica y entendible, en éste se representan rangos de puntaje que se consiguieron mediante un instrumento de medición y facilita la interpretación asignándoles a cada escala un valor en específico según sea la intención del

investigador en su estudio. Para poder realizar la correcta interpretación de la puntuación se debe tener conocimiento sobre algunos elementos importantes:

- El valor más alto y el más bajo de las posibles puntuaciones
- La regla de medida
- El propio contenido del instrumento
- A quienes va destinado el instrumento

Francisco Coll Morales, 06 de octubre, 2020  
*Baremo. Economipedia.com*

## 2.5 Validez

Según Valderrama (2015) precisó que:

Para llevar a cabo el trabajo de campo, formularemos dos instrumentos de recolección de datos: uno que corresponde a la variable independiente y otro, para la variable dependiente; ambos instrumentos de medición deben haber pasado por la prueba de validez y confiabilidad (p.228).

La validez del instrumento se facilitará por expertos en la temática quienes analizarán si las y dimensiones e indicadores son los más viables.

## Confiabilidad

Según Frances, Alaminos, Penalva y Santacreu (2016) expresaron que “la confiabilidad Hace referencia a la capacidad del instrumento de medición de obtener los mismos resultados en distintas pruebas. Expresa por lo tanto la consistencia y reproductibilidad en distintas pruebas” (p.88).

Por lo tanto, en el presente estudio la confiabilidad del instrumento será determinada

mediante alfa de Cronbach.

## **2.6 Procedimientos**

El procedimiento de datos se realizará con la recolección de datos del cuestionario; para luego traspasarlos a una matriz de datos en Excel para finalmente, ser procesados en SPSS v.26.

## **2.7 Aspectos éticos**

Se garantizan los principios de toda investigación, beneficencia y no maleficencia, veracidad y justicia, respetando la integridad de los participantes del estudio y conservando el anonimato de los mismos. Además, para garantizar derecho de autor, las citas de la investigación emplearon las normas APA, además, se respetaron las normas y pautas establecidas por la Universidad Privada del Norte. Finalmente, el instrumento de recolección de datos será analizado mediante el programa SPSS y validado por los jurados expertos.

**CAPÍTULO III. RESULTADOS**

**RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

Tabla 1.

*Distribución frecuencia de la variable marketing mix*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	264	68,8	68,8	68,8
ALTO	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

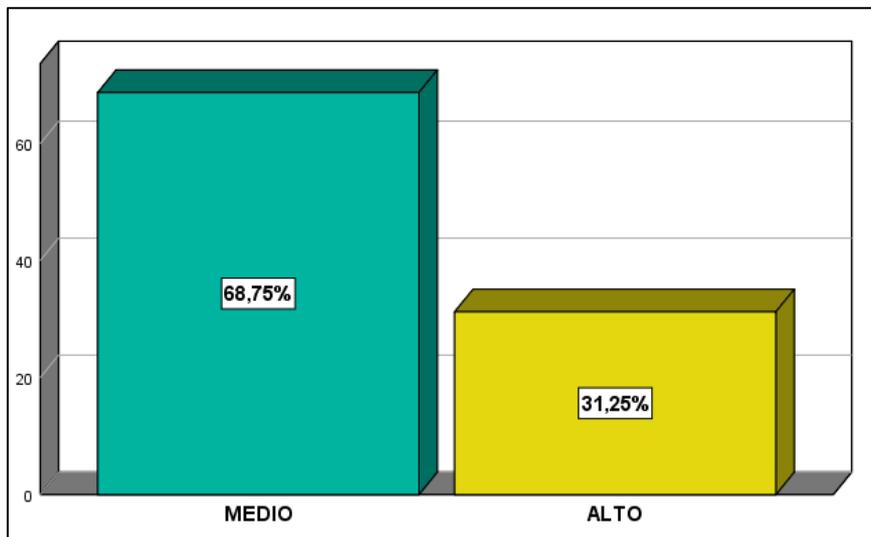


Figura 1. Diagrama de barra de la variable marketing mix

**Interpretación**

En la tabla 1 figura 1 se puede evidenciar que el 68,75% de los encuestados consideraron que el marketing mix en el supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 31,25% indicaron que está en un nivel alto. Esto refleja la ventaja que se presenta en los resultados de las preguntas vinculadas a las variables precio y promoción que se muestran detallados en los siguientes gráficos.

Tabla 2.

*Distribución frecuencia de la dimensión producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	169	44,0	44,0	44,0
ALTO	215	56,0	56,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

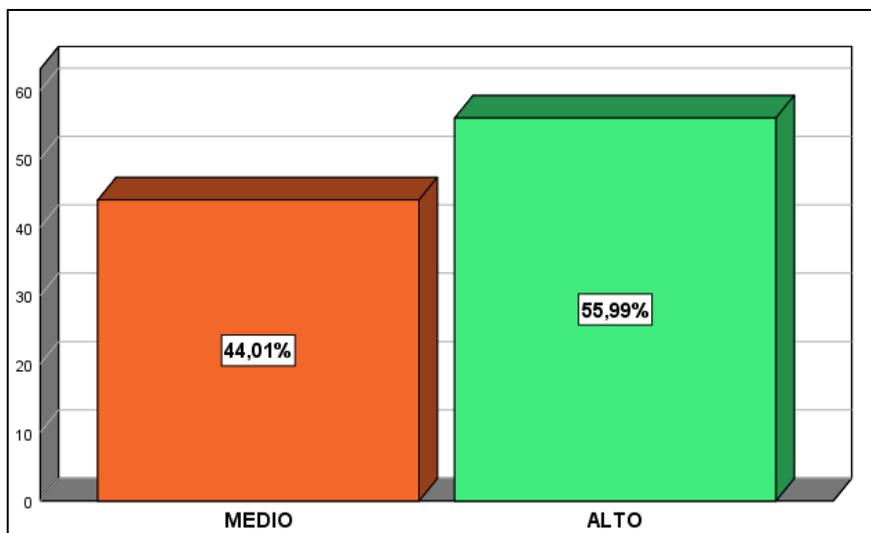


Figura 2. Diagrama de barra de la dimensión producto

**Interpretación**

En la tabla 2 figura 2 se puede evidenciar que el 44,01% de los encuestados consideraron que el producto del supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 55,99% indicaron que está en un nivel alto. Demostrando así la importancia que significa encontrar productos de calidad y en variedad en las tiendas del supermercado. En promedio cifras mayores al 80% de los shoppers tienen preferencia sobre la calidad del producto o servicio por encima del precio o costo, al efectuar sus compras, según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301-noticia/>

Tabla 3.

*Distribución frecuencia de la dimensión precio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	243	63,3	63,3	63,3
ALTO	141	36,7	36,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

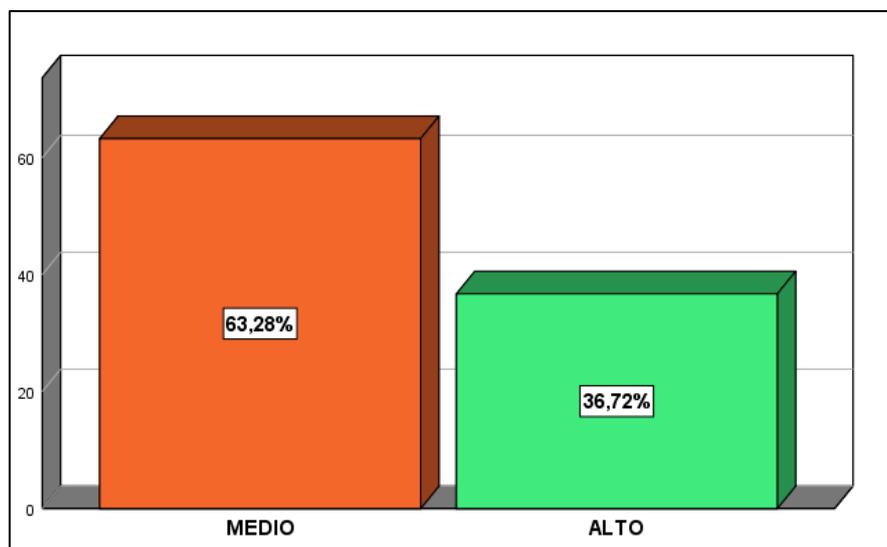


Figura 3. Diagrama de barra de la dimensión precio

**Interpretación**

En la tabla 3 figura 3 se puede evidenciar que el 63,28% de los encuestados consideraron que los precios del supermercado Metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 36,72% indicaron que está en un nivel alto. Tal como se mencionó en el gráfico anterior, si bien es cierto la valoración y percepción que tiene el cliente en cuanto al precio es medianamente importante, entendemos que es por la diversidad de público que vive en la zona que según Ipsos, en Los Olivos se distribuye NSE: A 5992, B 58495, C 144669 D 61919, E 14267 habitantes. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)

Tabla 4.

*Distribución frecuencia de la dimensión distribución*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	206	53,6	53,6	53,6
ALTO	178	46,4	46,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

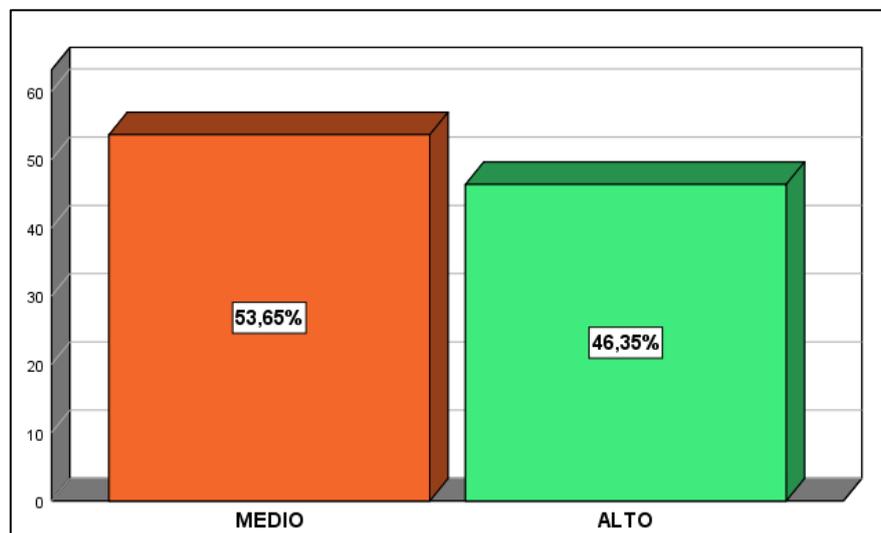


Figura 4. Diagrama de barra de la dimensión distribución

**Interpretación**

En la tabla 4 figura 4 se puede evidenciar que el 53,65% de los encuestados consideraron que la distribución del supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 46,35% indicaron que está en un nivel alto. Denotando que la estrategia usada de distribución es útil y que resulta relativamente eficiente a consideración de los clientes. Para Luis Gamarra (CEO de Alignet) “Antes de la pandemia había alrededor de 65.800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron alrededor de 263 200 comercios que venderán mediante esta modalidad.” Reporte Oficial de la Industria Ecommerce Peru-2020-2021

Tabla 5.

*Distribución frecuencia de la dimensión promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	284	74,0	74,0	74,0
ALTO	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

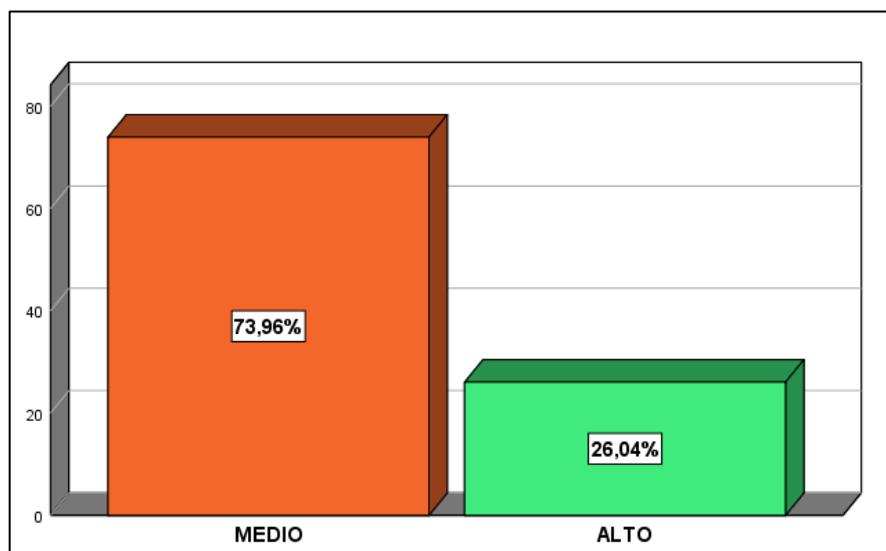


Figura 5. Diagrama de barra de la dimensión promoción

**Interpretación**

En la tabla 5 figura 5 se puede evidenciar que el 73,96% de los encuestados consideraron que las promociones del supermercado Metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 26,04% indicaron que está en un nivel alto. Se entiende que pese a existir diversas promociones, gran parte de los clientes encuestados no está completamente satisfecho.

Tabla 6.

*Distribución frecuencia de la variable comportamiento de compra del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	246	64,1	64,1	64,1
ALTO	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

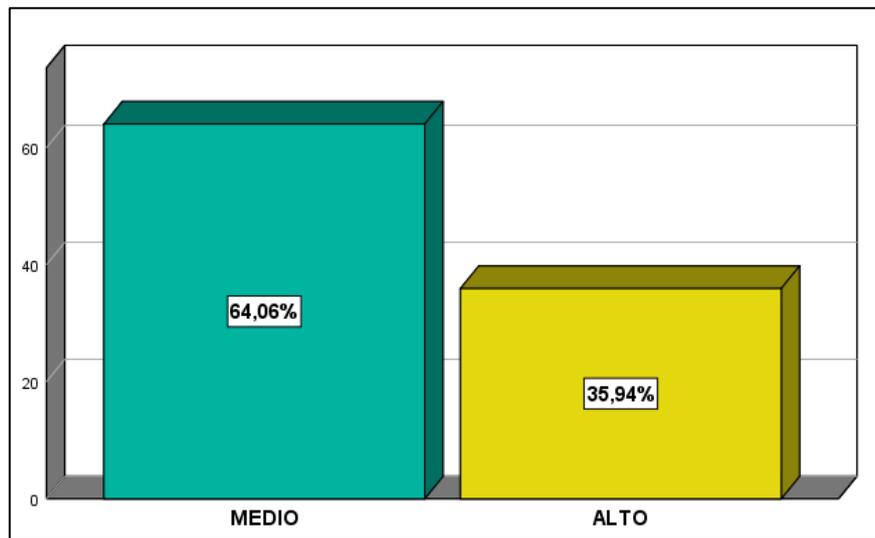


Figura 6. Diagrama de barra de la variable comportamiento de compra del consumidor

### **Interpretación**

En la tabla 6 figura 6 se puede evidenciar que el 64,06% de los encuestados consideraron que el aporte del comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 35,94% indicaron que está en un nivel alto

Tabla 7.

*Distribución frecuencia de la dimensión segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	272	70,8	70,8	70,8
ALTO	112	29,2	29,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

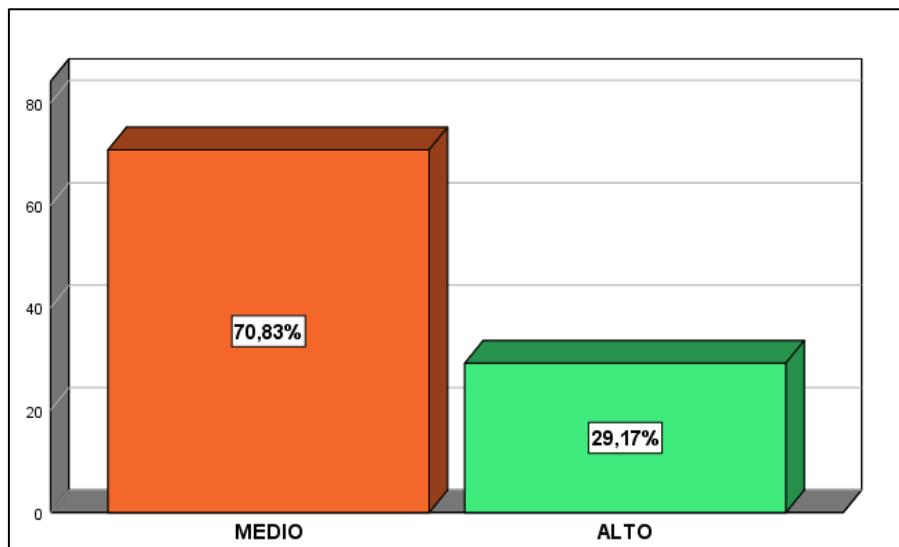


Figura 7. Diagrama de barra de la dimensión segmentación

**Interpretación**

En la tabla 7 figura 7 se puede evidenciar que el 70,83% de los encuestados consideraron que la segmentación del supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 29,17% indicaron que está en un nivel alto

Tabla 8.

*Distribución frecuencia de la dimensión compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	247	64,3	64,3	64,3
ALTO	137	35,7	35,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

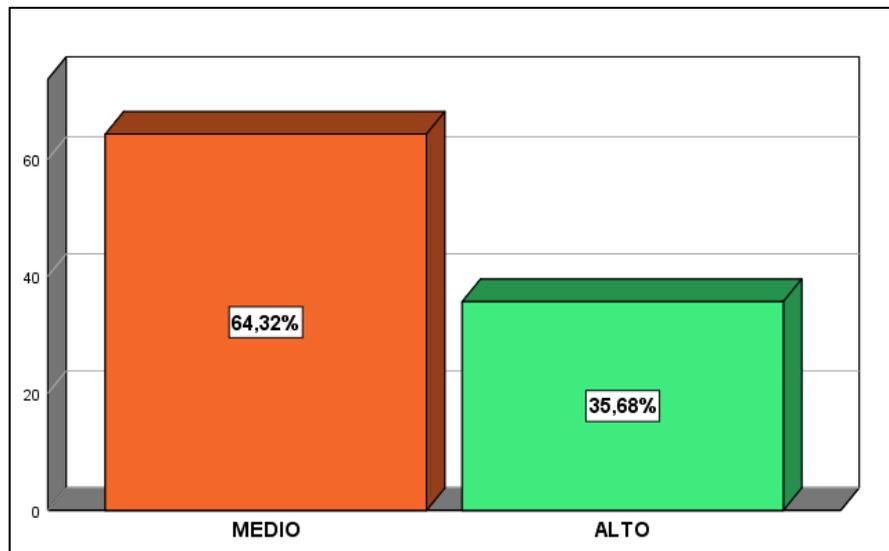


Figura 8. Diagrama de barra de la dimensión compra

**Interpretación**

En la tabla 8 figura 8 se puede evidenciar que el 64,32% de los encuestados consideraron que la compra del supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 35,68% indicaron que está en un nivel alto

Tabla 9.

*Distribución frecuencia de la dimensión elemento del comportamiento del consumidor*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	243	63,3	63,3	63,3
ALTO	141	36,7	36,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

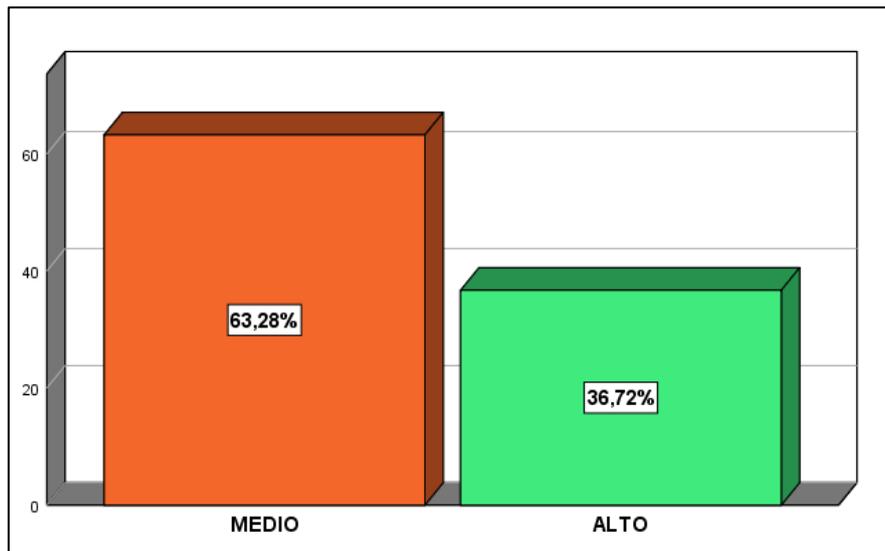


Figura 9. Diagrama de barra de la dimensión elemento del comportamiento del consumidor

**Interpretación**

En la tabla 9 figura 9 se puede evidenciar que el 63,28% de los encuestados consideraron que los elementos del comportamiento del consumidor del supermercado metro de plaza norte, se encuentra en un nivel medio mientras que el 36,72% indicaron que está en un nivel alto.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar el aporte de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se aceptó la prueba de hipótesis el cual manifestó que las estrategias de marketing mix influye ( $r = 0,900$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel muy alto en el comportamiento de compra del consumidor. Evidenciando el análisis descriptivo se obtuvo que la variable marketing mix está en un nivel medio en el supermercado metro de plaza norte, según el 68.75% de los encuestados; asimismo la variable comportamiento de compra del consumidor se encuentra en un nivel medio según el 64.06%.

Contrastando los resultados arrojados se evidencio el estudio de Barrial (2018) donde indicó que el marketing mix tiene una relación fuerte con el comportamiento del consumidor, ya que todas las acciones que se tomen con respecto al precio, producto, promoción y plaza tienen que estar enfocadas a la conducta del consumidor, señalando que el 26.47% determina que el Marketing mix es eficiente. Asimismo, Gutiérrez (2016) en su tesis indicó que el 92.1% indica que el marketing mix está en un nivel eficiente, mientras que 7.9% indica que el marketing mix está en un nivel regular, además que se relaciona con el significativamente con el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la hipótesis específica 1 la estrategia del producto influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se aceptó la prueba de hipótesis, el cual señala que la estrategia del producto influye con un nivel moderado ( $r = 0,445$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con el comportamiento de compra del consumidor. En cuanto al análisis descriptivo el 55.99% de los encuestados manifestaron que la estrategia del producto se encuentra en un nivel alto dentro del supermercado metro, mientras que el 44.01% señalaron que se encuentra en un nivel medio.

Señalando la hipótesis específica 2 la estrategia del precio influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. De acuerdo al análisis inferencial se obtuvo que la estrategia de precio influye ( $r = 0,781$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel alto en el comportamiento de compra del consumidor. Según el análisis descriptivo las estrategias de precio se encuentran en un nivel medio según el 63.28% de los consumidores del supermercado y el 36.72% señalaron que se encuentra en un nivel alto.

En la hipótesis específica 3 la estrategia de la distribución influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Ratificando la prueba de hipótesis arrojó que la estrategia de la distribución influye ( $r = 0,370$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel bajo en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte. En la estadística descriptiva se demostró que la distribución se encuentra en un nivel medio según el 53.65%.

Para finalizar la hipótesis estadística 4 la estrategia de la promoción influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se aceptó la prueba de hipótesis donde menciona que la estrategia de la promoción influye ( $r = 0,792$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel alto en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro. En el análisis descriptivo se mostró que la estrategia de promoción se encuentra en un nivel medio según el 73.96% de los consumidores encuestados.

Para contrastar los resultados expuestos se observará varios estudios similares, tal es el caso de Arcos y Yagual (2018) quien manifiesta en su tesis que las experiencias de hacer compras supera un 75% la mayor opción equivalente al 58,7%, y finalmente 40 personas indicaron que su experiencia de compra fue de 50% como mala, equivalente a un 20,4% como el más bajo porcentaje, esto significa que las personas valoran su experiencia de

compra dependiendo del servicio al cliente que brinden las empresas. Por otra parte, Lázaro y Salazar (2017) acotaron que el 90,84% de los clientes, manifestaron que la existencia de ofertas en los productos ofrecidos genera mayor concurrencia del público; paralelamente por otro lado, el 77,49% de los clientes, manifestaron que la existencia de promociones en los productos ofrecidos genera opiniones favorables del público, así mismo el 82,98% de los clientes, manifestaron que las campañas publicitarias ofrecidas ayudan a percibir de manera favorable los productos. Asimismo, Wakabayashi (2018) en su artículo científico señaló que los principales objetivos de compra que explicarían la asistencia al supermercado son las compras semanales y diarias, las cuales cuentan con participaciones similares (28% y 27%, respectivamente). Además, Cardona y Lerma (2016) en su estudio acotó que la población bajo estudio invierte cerca de \$482.834 mensuales en compra de productos de la canasta familiar. De este monto, el 83% se gasta en el supermercado y el 17% en la tienda.

## 4.2 Conclusiones

### Primero

De acuerdo al objetivo general se determinó el aporte de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se concluye que las estrategias de marketing mix aportan con un nivel muy alto ( $r = 0,900$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro. De acuerdo al 68.75% de los consumidores del supermercado manifestaron que las estrategias de marketing se encuentran en un nivel medio, mientras que el comportamiento de compra según el 64.06% en un nivel medio.

### Segundo

Se estableció el aporte de la estrategia del producto en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Es decir, el nivel de influencia de la estrategia del producto en el comportamiento de compra del consumidor es

moderada ( $r = 0,445$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ . El 55.99% de los consumidores indicaron que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto, por otro lado, el 44.01% manifestaron que se encuentra en un nivel medio.

### **Tercero**

Se determinó el aporte de la estrategia del precio en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Es decir, se concluyó que hay un aporte entre la estrategia de precio en el comportamiento de compra del consumidor con un nivel alto ( $r = 0,781$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ . En cuanto al análisis descriptivo el 63.28% de los encuestados refirieron que las estrategias de precio se encuentran en un nivel medio y un nivel alto el 36.72%.

### **Cuarto**

Se estableció la influencia de la estrategia de la distribución en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se concluyó que la estrategia de la distribución influye en el comportamiento de compra ( $r = 0,370$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel bajo. En el supermercado metro se encuentra en un nivel medio según el 53.65%, mientras que el 46.35% señalan que se encuentra en un nivel alto.

### **Quinto**

Determinar el aporte de la estrategia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. Se concluyó que existe aporte ( $r = 0,792$ ) y  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$  con un nivel alto entre la estrategia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor.

## **Recomendaciones**

### **Primero**

Se recomienda al supermercado Metro que emplee un plan estratégico de marketing para que los clientes puedan conocer y optar por los productos que más le convenga, de esta manera poder satisfacerlos y su comportamiento sea el adecuado. De esta manera fortalecer su imagen en el mercado y fortalecer el reconocimiento de sus productos.

### **Segundo**

Se recomienda al supermercado reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Deben ofrecer mercancía que los clientes busquen, que sepa que su demanda va a ser la correcta.

### **Tercero**

Se recomienda al supermercado ofrecer los productos con el precio correspondiente a sus beneficios, no subir ni bajar su valor, ya que esto permitirá que las ventas se eleven, y haya un posicionamiento adecuado de la mercancía que ofrecen.

### **Cuarto**

Se recomienda al supermercado Metro ofrecer sus productos vía Internet, llamadas telefónicas, mailing y delivery.

### **Quinto**

Se recomienda al supermercado Metro crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios, además, de poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

## REFERENCIAS

- Andraus, C. y Limonta, R. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A. *Revista San Gregorio*, 18(22), 50-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6591251.pdf>
- Arcos, M. y Yagual, L. (2018). *Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home Center en la ciudad de Guayaquil, año 2017*. (Tesis de titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40843/1/Grifine%20aun-nuevo-corre%20final.pdf>
- Barrial, C. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*. (Tesis de titulación) Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18767/B\\_CCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18767/B_CCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barroso, P. (2019). *Estrategias de marketing y ventas para la empresa Heder's del Cantón Cevallos*, (Tesis de titulación). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador. Recuperado de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/11117/1/TUAEXCOMADM007-2020.pdf>

Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2015). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Revista BusinessReview*, 16, 22-35.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>

Cardona, M. y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia. *Revista Global de Negocios*, 4(2), 97-107. Recuperado de

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2665375](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2665375)

Demera, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la ciudad de Guayaquil*, (Tesis de titulación).

Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29849/1/LISBETH%20DEMERA%20>

[GRANADOS%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29849/1/LISBETH%20DEMERA%20GRANADOS%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N.pdf)

Díaz, N. Y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la salud*,

14(1), 115-121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, 11(11), 64-78. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revistas anales de investigación*, 10(11), 64-78. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Frances, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O. (2016). El proceso de medición de la

realidad social: la investigación a través de encuestas. Recuperado de

[https://issuu.com/willycaroupla/docs/el\\_proceso\\_de\\_medicio\\_\\_n\\_de\\_la\\_real](https://issuu.com/willycaroupla/docs/el_proceso_de_medicio__n_de_la_real)

Gutiérrez, Y. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. (Tesis de Titulación).

Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4817?locale-attribute=es>

Henríquez, G., Rada, J. y Jassir, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor:

medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Revista Psicogente*, 19(36), 266-283.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4975/497555221012.pdf>

Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de

[https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)

Kantar IBOPE Media. (2018). *El comportamiento del consumidor peruano durante el 2018*.

Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/el-comportamiento-del-consumidor-peruano-durante-el-2018/>

Lazaro, T. y Salazar, D. (2017). *El marketing mix en el hipermercado plaza vea de Huánuco*

*y su relación con la preferencia de compra de los consumidores, Huánuco 2015-2016*. (Tesis de titulación) Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” De Huánuco,

Perú. Recuperado de

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/2821/TAD%2000590%20L32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-

hill: España. Recuperado de

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Masabanda, M., Gutiérrez, P., Rodríguez, D. y Vasco, J. (2019). *Formulación de estrategias*

*de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche*

*en la ciudad de Riobamba*. Congreso internacional sectei. Recuperado de

<https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/6274>

Mejías, C., Cherres, D. y Ramos, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de

compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Revista*

*Digital Publisher*, 5(2), 70-80. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>

Muñoz, M., Fernández, J. y Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e

impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia*

*& Negocios*, 1(2), 61-70. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7085734.pdf>

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso

Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.

Recuperado de

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-)

[86182020000200233](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233)

Paramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Revista pensamiento y gestión*, (38) 7-11.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n38/n38a01.pdf>

Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas

y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información*

*tecnológica*, 31(1), 123-132. Recuperado de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>

Pérez, B., García, J., Sánchez, J., Sánchez, A. y Burillo, P. (2018). Análisis del  
comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos.

*Revista Retos*, 33, 267-272. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367772>

Quiñones, M. (2015). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del

siglo XXI. *Revista Tecnológica*, 13(2), 28-52. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041594>

Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la  
fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón

Latacunga-Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5), 177-195. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>

Sandoval, S. (2013). Fundamentos del marketing .Universidad alas peruanas .Perú

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.).

Perú: Editorial San Marcos.

Wakabayashi, M. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las  
acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Revista Estudios*

*Gerenciales* 34(146), 42-51. Recuperado de

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v34n146/0123-5923-eg-34-146-00042.pdf>

## ANEXOS

### PREGUNTAS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA DE SANTA ANITA

#### INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es anónima y personal, dirigido al público general que acude a este Centro Comercial
- Le agradeceré que responda con toda sinceridad las diversas preguntas, ya que todo ello me permitirá realizar un acercamiento con la realidad
- Agradeceré colocar con un aspa sobre la alternativa correspondiente

5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUCA

N°	Variable 1: Estrategias de Marketing Mix	1	2	3	4	5
	PRODUCTO					
1	Respecto al ciclo de vida de un producto, usted compra productos que sean nuevos en el mercado.					
2	Usted acude a este Centro Comercial por la variedad de productos y tiendas que le ofrece.					
3	Al realizar una compra, tiene que ser de un producto de una marca reconocida.					
4	Realiza compras de productos /servicio que le dan garantía.					
5	Considera que es un factor importante la modernidad de las instalaciones y la variedad de marcas que dispone este Centro Comercial.					
6	Los productos/ servicios que ofrecen en este Centro Comercial son de buena calidad.					

7	Cuando desea realizar una compra, lo hace de acuerdo al valor agregado que tenga el producto / servicio.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
8	La publicidad que viene realizando este Centro Comercial, es un factor importante para que usted realice sus compras					
9	Se siente atraído a este Centro Comercial por los eventos, shows y campañas que realizan.					
10	Uno de los factores que le incita a realizar sus compras son las propagandas y publicidades que recibe de este Centro Comercial.					
11	Cree usted que las estrategias que utiliza este Centro Comercial para atraer clientes influyen en su decisión de compra.					
12	Acude a este centro comercial por las promociones que le brinda.					
13	Las ofertas que realiza este Centro Comercial son de su agrado.					
14	En este Centro Comercial se realizan ventas personales que son de agrado					
<b>PLAZA</b>						
15	El Centro Comercial tiene servicios que permita el consumo directo (restaurantes, refrescos y otro)					
16	Se tiene empresas industriales que ofertan directamente sus productos					
17	El canal de distribución de este Centro Comercial le brinda seguridad.					
<b>PRECIO</b>						
18	Toma en cuenta el precio del producto antes de adquirirlo.					
19	Está de acuerdo con el precio que pago por el producto / servicio.					
20	De acuerdo a los niveles de precio en función al producto / servicio que recibe se siente satisfecho.					
21	Sacrificas calidad por precio.					
22	De acuerdo al precio de la competencia, cree usted que este Centro Comercial tiene mejores precios.					
23	Prefieres pagar un poco más y adquirir un buen producto /servicio					
24	En un mercado tan competitivo, cree usted que este Centro Comercial está a nivel de los consumidores que lo frecuentan					

N°	<b>Variable 2: Comportamiento de compra del consumidor</b>	1	2	3	4	5
	<b>SEGMENTACIÓN</b>					
1	La ubicación de este centro comercial le da facilidad para poder acudir.					
2	A este Centro Comercial acude la población de todas partes					
3	Su nivel cultural influye en su decisión de compra.					
4	Realiza sus compras por recomendación o influencia de terceros.					
5	Al adquirir un producto o servicio solo lo hace por necesidad.					
6	Realiza sus compras por moda.					
7	Este centro comercial toma en cuenta la economía de los consumidores.					
8	Este centro comercial se adecua a su nivel económico.					
	<b>COMPRA</b>					
9	La atención que le brinda el personal de este Centro Comercial, es un factor importante para que realice sus compras					
10	Le resulta fácil encontrar los productos que son necesarios para usted.					
11	El proceso de pago de tarjetas de crédito es una ventaja para usted.					
12	La tecnología que tiene este Centro Comercial es de importancia para que usted realice sus compras.					
13	Las divisiones de áreas con las que cuenta este Centro Comercial son de su agrado					
14	Se siente satisfecho con el producto /servicio que recibe.					
15	Recomendaría este centro comercial a otras personas.					
16	Considera usted que la atención que le brinda este Centro Comercial es buena.					
	<b>ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					
17	Crees que este Centro Comercial tiene preferencias con el tipo de clase social.					
18	El producto que le brinda este Centro Comercial satisface sus necesidades.					
19	Acude frecuente a este Centro Comercial.					

20	Al consumir un producto /servicio toma en cuenta su personalidad.					
21	Cree usted que este centro comercial realiza estrategias para poder motivar a los consumidores a realizar sus compras.					
22	Acude a este Centro Comercial solo para realizar compras.					
23	La comunicación comercial que realiza este Centro Comercial le permite un aprendizaje que le induce a realizar sus compras					
24	Desde tu percepción crees que este centro comercial reúne las condiciones para poder satisfacer a sus clientes					

## ANEXO N° 2: Matriz de consistencia

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables -Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing mix influyen en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué manera la estrategia del producto influye en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?</p> <p>¿De qué manera la estrategia del precio influye en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de la plaza influye en el</p>	<p>Determinar la influencia de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Establecer la influencia de la estrategia del producto en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia del precio en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>Establecer la influencia de la estrategia de la distribución en el comportamiento de compra del consumidor del</p>	<p>Las estrategias de marketing mix influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> La estrategia del producto influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>La estrategia del precio influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>La estrategia de la distribución influye en el comportamiento de compra del consumidor del</p>	<p><b>Variable 1. Estratégias de marketing</b> Producto Promoción Distribución Precio</p> <p><b>Variable 2. Comportamiento de compra del consumidor</b> Segmentación Compra Elementos del comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Población:</b> Consumidores del supermercado Metro</p> <p><b>Muestra:</b> 384 consumidores del supermercado</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<p>comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de la promoción influye en el comportamiento de compra de consumidor en el supermercado Metro de plaza norte, Lima 2020?</p>	<p>supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>Determinar la influencia de la estrategia de la promoción en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p>	<p>supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p> <p>La estrategia de la promoción influye en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020.</p>		
--	---	---	--	--

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de la variable marketing mix

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE						
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE LA RESPUESTA	INSTRUMENTO
MARKETING MIX	Es el conjunto de instrumentos que son manejados por el mercado que las organizaciones combinan para producir una respuesta satisfactoria en el mercado meta ,el marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para intervenir en la demanda de su producto .(Kotler y Armstrong 2012)	La variable marketing mix se evalúa tomando en cuenta sus dimensiones, lo cual permita realizar la búsqueda de información a través de sus indicadores para la elaboración del instrumento de la encuesta.	Producto	Ciclo de vida del producto Niveles de producto Marca Calidad	1)NUNCA 2)CASI NUNCA 3)A VECES 4)CASI SIEMPRE 5)SIEMPRE	ENCUESTA
			Promoción	Publicidad Promoción venta personal		
			Plaza	Canales de distribución industriales Canales de distribución para el consumo		
			Precio	Niveles de precio Competencia Mercado		

Matriz de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de la respuesta	Instrumento
<b>Comportamiento de compras</b>	se puede definir como el acto de realizar una transacción en un punto de venta físico o virtual, donde una o más personas denominadas compradores-	Se medirá a través de las dimensiones Segmentación, Compra, Elementos del comportamiento del consumidor	Segmentación	Geografía Demografía Pictográfica Conductual Socioeconómico	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	Instrumento

<p>expresan su intención de dar respuesta a sus necesidades y deseos, a través de la obtención de bienes y servicios y que, en principio, cumplan con dichas expectativas de satisfacción. Todo acto de compra conlleva a determinados comportamientos transaccionales, muchas veces condicionados a factores internos, tales como la motivación, personalidad, creencias y actitudes frente a sí mismo (p. 62).</p>	<p>Compra</p>	<p>Reconocer una necesidad Busqueda de información Evaluación alternativa Poscompra</p>		
	<p>Elementos del comportamiento del consumidor</p>	<p>Clase social Personalidad Motivación Aprendizaje Percepción</p>		