

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO



**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de
tiendas Wong California Trujillo, 2020”

Área de Investigación:

Marketing

Autor:

Br. Vilca Horna, Ana Lucia

Jurado Evaluador:

Presidente: Dra, Margot Herbias Figueroa

Secretario: Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal: Dra. Patricia Barinotto Roncal

Asesor:

Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

Código Orcid: 0000 0002 7836 7107

TRUJILLO – PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2021/08/09

DEDICATORIA

A mis padres: Eduardo y Nelly, por su apoyo y motivación constante para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber permitido llegar hasta aquí, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mi asesor Manuel Eduardo Vilca Tantapoma por ser mi guía y aliento en mi día a día.

A todos los que me apoyaron para escribir y presentar esta tesis.

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar qué relación existió entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, en el periodo del 2020. El problema fue: ¿Cuál fue la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020? La metodología se fundamentó en un estudio de tipo aplicada de acuerdo a la orientación y finalidad, así mismo, fue descriptiva correlacional de acuerdo a la técnica de contrastación; para la selección de unidad de análisis se utilizó el muestreo no probabilístico, la recolección de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra conformada por 246 consumidores, para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS y la estadística inferencial. Mediante los resultados de la investigación se logró contrastar la hipótesis, concluyendo así que entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020 existe una relación positiva moderada, es decir que las estrategias son aplicadas normalmente de manera moderada generando un comportamiento de compra también positivo moderado.

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

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine what relationship exists between the marketing mix strategies and the buying behavior of the Wong California Trujillo 2020 store consumer. The problem was: What is the relationship between the marketing mix strategies and the buying behavior of the Wong California Trujillo store consumer 2020? The methodology was based on a study of applied type according to the orientation and purpose, likewise it was descriptive and correlational according to the contrasting technique; For the selection of the unit of analysis, non-probability sampling was used, the collection of information was carried out by applying a questionnaire to the sample made up of 246 consumers, for the analysis of the information the statistical program SPSS and inferential statistics will be used. Through the results of the research, it was possible to contrast the hypothesis, thus concluding that between the marketing mix strategies and the buying behavior of the Wong California Trujillo 2020 store consumer there is a moderate positive relationship, that is, the strategies are normally applied in a moderate way, generating a moderate positive buying behavior.

Keywords: Strategies, marketing mix, buying behavio, consumer.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema.....	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	9
1.1.3. Antecedentes.....	10
1.1.4. Justificación.....	15
1.2 Hipótesis.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivo específico.....	17
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	18
2.1. Marco teórico.....	19
2.1.1. Marketing mix	19
2.1.2. Comportamiento del Consumidor.....	29
2.2. Marco conceptual.....	36
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	38
3.1. Diseño de estudio.....	39
3.2. Población.....	39

3.3. Muestra.....	39
3.4. Operacionalización de variables	40
3.5. Procedimiento y técnica	40
3.6. Plan de análisis de datos	41
3.7. Consideraciones éticas.....	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	59
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
IX. ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	45
Tabla 02: Estrategia de producto de calidad y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	50
Tabla 03: Estrategia de precios justos y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	51
Tabla 04: Estrategia de distribución y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	51
Tabla 05: Estrategia de canales propios y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	52
Tabla 06: Estrategia hacia el cliente y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.....	45
Figura 02: Conformidad con la variedad de productos que ofrece tiendas Wong de Wong California Trujillo 2020	46
Figura 03: Calidad de productos que ofrece tiendas Wong California Trujillo 2020.	46
Figura 04: De acuerdo con los precios de tiendas Wong California Trujillo 2020.	46
Figura 05: Buena ubicación de tienda Wong de California Trujillo 2020.....	47
Figura 06: Encuentra ofertas en tienda Wong de California Trujillo 2020.....	47
Figura 07: Se les brindan promociones por realizar su compra	47
Figura 08: Frecuencia con que realizacompras en tiendas Wong de California Trujillo 2020.....	48
Figura 09: Compara marcas que otras tiendas ofrecen	48
Figura 10: Considera más importante la marca que el precio	48
Figura 11: Razón más importante para elegir entre las tiendas de su preferencia..	49
Figura 12: Considera atractivas las promociones de tienda Wong California	49
Figura 13: Promociones de interés.....	51
Figura 14: Encuentra ofertas en tienda Wong de California.....	52
Figura 15: Frecuencia con que realiza compras en tienda Wong California.....	53
Figura 16: Fuentes de información.....	54
Figura 17: Las promociones llegan a gran cantidad de público.....	55
Figura 18: Compara atributos (calidad, servicio, atención) antes de asistir.....	56
Figura 19: Stock variado en tienda y web.....	57

Figura 20: Compara marcas que otras tiendas ofrecen.....	58
Figura 21: Considera más importante la marca que el precio.....	59
Figura 22: Razón más importante para elegir entre las tiendas de su preferencia.	60
Figura 23: Terceros le recomiendan comprar en tienda Wong de California.....	61
Figura 24: Considera atractivas las promociones de tienda Wong California....	62
Figura 25: Se les brindan promociones por realizar su compra.....	63
Figura 26: Encuentra información de los productos que desea adquirir.....	64
Figura 27: Investiga sobre los productos que ofrece tiendas Wong de California.	65
Figura 28: Recomienda tienda Wong de California.....	66
Figura 29: Análisis de correlación de Spearman.....	67

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

1.1.1.1. Internacional

Actualmente, es considerado como un problema frecuente que las empresas vienen afrontando, es el descubrir la forma de realizar un buen marketing para mantener la lealtad del consumidor, logrando así una mayor productividad, porque esta es una necesidad que tienen las organizaciones de todo el mundo. Con un entorno competitivo tan cambiante, el mundo puede competir y sobrevivir en un mercado globalizado (Castro, 2010).

A raíz de la pandemia con el COVID-19, las organizaciones vienen desarrollando nuevas estrategias frente al cambiante comportamiento que el consumidor muestra a nivel global, dándole importancia al beneficio social, que busca la manera de estar cada vez más cerca de sus clientes, gracias al uso de estrategias de marketing que le permite crear experiencias nuevas para el consumidor (Mendez et al., 2020).

Según lo observado podemos afirmar que el consumidor atraviesa una etapa de cambios constantes, y todo ello en base al entorno en el que se desenvuelve. Del mismo modo podemos afirmar la tecnología influye en las estrategias mercadológicas que las empresas aplican para cubrir las necesidades y expectativas de sus consumidores de manera satisfactoria.

Las formas tradicionales en que se realizaban las compras, han cambiado, hoy en día se muestran más sofisticadas y complejas con la presencia del internet. El número de personas que navegan en el internet es

cada vez más y la facilidad con que pueden acceder a la información hacen que las empresas replanteen las estrategias que vienen realizando respecto a comunicación y gestión de sus canales de venta, de manera online y offline. Asimismo, se debe realizar un análisis para buscar la información y donde se compra en entornos multicanal. El comportamiento del cliente y su comportamiento de compra en internet y fuera de el, nos dan las señales necesarias para que se organicen los recursos y pueda cubrir las necesidades de los consumidores de óptima manera en función de los productos ofertados (Unueña, 2011).

1.1.1.2. Nacional

El Perú, cuenta con escasos dirigentes con respecto a los supermercados y sus actividades comerciales, aquí resalta el Grupo Falabella con instituciones como Tottus e Hiperbodegas precio uno, así mismo, Cencosud con empresas como Wong y Metro y supermercados peruanos con los establecimientos Plaza Vea, Vivanda y tiendas Mass, estas tiendas por departamento de servicios mantienen una tenaz disputa frente a su búsqueda por lograr una importante participación en el mercado objetivo. Asimismo, estas empresas comerciales se están dedicando a investigar nuevas estrategias para incrementar su diligencia y alcanzar una huella significativa en la conducta de sus clientes de compra.

Acosta (2019), en su investigación precisó la subsistencia de correlación considerable y efectiva de las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, con la variable decisión de compra, es así, que se observa a la decisión de compra y a los factores de marketing mix, poseer un nivel alto de desempeño.

Benites y Peña (2018), tuvieron como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra en los clientes de la ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018, llegando a concluir que el 68% de las personas encuestadas indican que la institución adapta un marketing mix de nivel moderado, de igual manera observa una firmeza al momento de realizar la compra de un nivel intermedio según el 98% de quienes respondieron la encuesta.

El impacto de la pandemia en los consumidores es innegable. Con la intensificación de la crisis sanitaria, los hábitos de consumo a nivel mundial evolucionan constantemente. Los consumidores peruanos no son una excepción, de hecho, se enfrenta a nuevas complicaciones. La pandemia del COVID 19 fue uno de los grandes motivos para que los consumidores adopten nuevos hábitos en su vida diaria, su forma de consumo y reevalúen sus prioridades, es así que las marcas se adaptaron al cambio para poder retribuir a los cambios inesperados.

Actualmente aún predomina el canal tradicional debido a que gran número de familias todavía compran de manera diaria debido a su frecuencia de ingresos. Los canales vienen adaptándose a la nueva realidad, las tiendas, bodegas y supermercados comenzaron a realizar delivery, hacer uso de apps o Whatsapp para garantizar el proceso de venta sea segura. Cabe resaltar que debido a la coyuntura muchas marcas han perdido las conocidas “ventas de impulso” que se daban cuando el cliente asistía a los locales e interactuando con los artículos de venta en los establecimientos, he allí una oportunidad para reinventar el canal tradicional en busca de nuevas formas de vender (Rendón, 2020).

La atención al cliente es uno de los puntos a tomar en cuenta dentro del comercio electrónico. El consumidor peruano está acostumbrado a preguntar, llamar, comprobar la seguridad de su compra. Hoy en día las marcas deben comprender que los públicos peruanos no quieren hablar con un robot, no son nativos digitales, por el contrario, es un público que recién están conociendo el mundo digital, mientras reciban más herramientas e informados su experiencia de compra será más satisfactoria (Rendón, 2020).

1.1.1.3. Local

La investigación desarrolló determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. Con la finalidad de poder reforzar las estrategias que la empresa ha venido realizando hasta la fecha y pueda lograr alcanzar las expectativas de sus consumidores, aplicando estrategias de marketing mix acorde, mejorando así sus metas comerciales.

Hablando en el ámbito local, podemos ubicar como uno de los principales supermercados a Super Rey, que dio inicio a sus operaciones en la ciudad de Trujillo por el año 1978. Hoy en día el supermercado dejó de funcionar, contaba con una única ubicación en el Jr. Gamarra. Este supermercado logró un rápido posicionamiento en el mercado trujillano, es recordado por la gran variedad de productos que ofrecían, además, contaban con un espacio seguro, cómodo y acogedor. En el año 1982 dio inicio MERPISA (Mercantil Pizarro S.A.), como el principal competidor de supermercado Super Rey, con un ambiente mejorado, gran variedad de

productos y una disposición en la atención al cliente. Hasta setiembre del 2007, llegó a tener cuatro locales, hasta años más tarde que fue comprado por tiendas Wong (Academic, 2010).

Actualmente, podemos afirmar que es necesario monitorear el comportamiento de los consumidores para predecir sus inquietudes y necesidades. Del mismo modo, las marcas deben mantener una comunicación segura, acompañada de esperanzas, acciones, mensajes optimistas, y por supuesto acelerar la transformación digital. Su valor y crecimiento dependen de esto.

Cencosud, un grupo chileno que compró tiendas Wong. Actualmente Trujillo cuenta con tiendas de Cencosud, bajo el nombre de tiendas Wong y los Supermercados Metro. Plaza Vea inició sus operaciones en Trujillo a partir del 15 de julio del 2007, en el Fundo Las Casuarinas Sub Lote Predio A Lote 5, convirtiéndose así en la tienda más grande en cuanto a infraestructura y con mejor variedad de productos en Trujillo. Luego, el 30 de noviembre del 2007, llegó a la ciudad de la eterna primavera, el Mall Aventura Plaza, convirtiéndose luego en el centro comercial más grande del país (Villacorta, 2019).

Trujillo, a la llegada de los centros comerciales a evidenciado los cambios de conducta en un proceso progresivo del consumidor, captando su atención por la variedad de productos y servicios que se han ofrecido al pasar del tiempo; así mismo, se resaltan los cambios en la calidad de atención que se ha ofrecido al público trujillano.

Sin embargo, existe una gran parte del mercado que todavía continúa realizando sus compras en bodegas y mercados tradicionales, seducidos

por el precio o en otros casos debido a la proximidad del local con sus viviendas.

Respecto a la disputa de los supermercados y un público trujillano, aún con actitudes conservadora que se inclinan por realizar sus comprar en tiendas tradicionales, como bodegas y mercados, dejando así a los supermercados crear diferentes estrategias de marketing que ayuden a lograr captar y retener público para luego desarrollar de manera positiva su participación de mercado. Sin embargo, es la población quien recibe diferente publicidad y promoción tanto dentro de los locales comerciales como fuera de este, convirtiéndolo en una disputa por lograr una mayor reputación.

El peruano viene adaptándose a los cambios ocasionados por la pandemia del Covid-19, y con esto, aparecen más oportunidades para ventas en las empresas que buscan satisfacer ocasiones de compra distintas. De igual manera, podemos observar un comprador más exigente a altos estándares de calidad en su consumo, dejando de lado el precio.

Asimismo, no solo resalta la calidad y variedad de los productos que le ofrecen, para el consumidor actual es de suma importancia el servicio y/o valor agregado que una empresa le ofrece al momento de realizar una compra.

Los supermercados, en su mayoría, entre ellas Wong vienen realizando gran variedad de estrategias de marketing mix para retener y poder alcanzar nuevos clientes y fidelizarlos. En la actualidad es necesario automatizar de manera rápida las operaciones para implementar el servicio de pedidos y entregas sin contacto, asimismo proporcionar recursos

esenciales para proteger a quienes corren riesgo, colocando como prioridad la salud y seguridad de los clientes.

Hacen uso de los medios digitales como páginas web y redes sociales, donde les permite promocionar sus ofertas y atributos que la diferencia de su competencia, a causa de esto, hoy en día una persona encuentra con gran variedad de artículos y sustitutos a diversos precios y calidades, también ofrecen el servicio delivery que es muy solicitado en estos tiempos de pandemia. Sin embargo, las estrategias utilizadas en los autoservicios de retail, no tienen la misma efectividad. Las estrategias utilizadas cambian acorde al sector en el que influye, al cual se dirigen, entre otros factores, convirtiendo así al mercado cada vez más competitivo.

Tiendas Wong ubicada en California en la ciudad de Trujillo, se caracteriza por mantener un buen ambiente en sus tiendas y una buena ubicación; sin embargo, no suele brindar gran número de descuentos, o vales de compra, también muestran algunos descuidos por parte de la promoción que realizan de manera específica con respecto a sus locales en la ciudad de Trujillo, lo cual se evidencia un descuido del marketing mix, así como una escasa innovación y su carente interés en alcanzar nuevos niveles socioeconómicos. La empresa de tiendas Wong, agencia California se enfoca en la estrategia de diferenciación por la calidad de servicio a los clientes.

Asimismo, se observa, que las personas encargadas de atender al público de manera personalizada, no todas, cuentan con las capacidades necesarias para entender las características del nuevo consumidor

renovado y exquisito, recomendando productos y las marcas de su preferencia, darles información de la similitud de otras marcas del mismo producto.

La información que se brinda de los productos y los atributos no se encuentran muy específicos en su página web y cuando realiza publicidad de alguna promoción solo la aplican en redes sociales, donde la mitad de los consumidores no pueden observar las promociones y no tienen conocimiento y solo la aprovechan los que logran permanecer activos en redes sociales.

De igual manera, podemos observar un descontento por parte de los clientes con respecto a las tarjetas bonus, que no permite reservar puntos sin un importe mínimo de S/ 7.90, logrando que quien no cuente con tarjeta bonus no pueda ser participe de las promociones que el supermercado realice.

El servicio delivery no se da abasto ya que la gran mayoría de personas solicitan el servicio donde el tiempo de espera es muy largo. Respecto a los servicios de delivery, la empresa también se encuentra en la plataforma de Rappi, donde se muestran con escasos productos.

En lo que, respecta al comportamiento del consumidos y sus nuevas tendencias y hábitos, el reevaluar las prioridades y cambios de consumo, la necesidad por un contenido más simple, rápido, conciso y en tiempo real para informarse en este periodo de incertidumbre, buscar la seguridad y el bienestar, las compras online aumentaron significativamente durante la pandemia Covid-19.

Inicialmente, la pandemia evidenció un considerable aumento en la compra de la canasta familiar; debido a que el público evidenciaba gran inquietud respecto al riesgo de contagio por acudir a realizar sus compras. En un sondeo de Julio 2020, el 64% percibe a los mercados como un importante punto de contagio, seguido de esto se encuentran los centros comerciales con 27% y los supermercados con el 23%. Esto en paralelo incrementa la visión de compra de stock – abasto.

Las empresas, entre ellas tiendas Wong, no estaban preparadas, al igual que el consumidor peruano, cabe resaltar que hablamos de un consumidor nuevo, que requiere mucho más detalle de la información al momento de hacer una compra, así mismo es alguien que requiere mucha más seguridad. El e-commerce es una de las variantes más considerables en los últimos meses.

Otro aspecto a considerar respecto a los nuevos hábitos hoy en día, es que el cliente trujillano, está más expuesto a las promociones que les ofrecen las empresas, ya que tienen todo al alcance de su mano, gracias a la tecnología.

El propósito fue conocer la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Wong California Trujillo.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020?

1.1.3. Antecedentes

A) **Internacional:**

Seide y Knebel (2018), en su tesis titulada, “*Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil*”, (tesis de pregrado), Universidad Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, Brasil.

Esta investigación tuvo como finalidad general examinar la conducta del cliente brasileño y argentino acorde a su consumo de productos y servicios distribuidos en supermercados de las ciudades fronterizas Argentina – Brasil, el estudio fue exploratorio, cuantitativo y cualitativo, aplicado en 04 supermercados. El número total de consumidores considerados en la muestra fueron 445, de los cuales 210 fueron argentinos y 235 brasileños.

De esta manera lograron concluir en un conjunto de información que permite el desarrollo del análisis y procesamiento de los apuntes obtenidos, también ofrecen una posible comparación de ambas muestras. Entre argentinos y brasileños se pueden confrontar los resultados con la finalidad de reconocer las diferencias mercadológicas, de comportamiento y culturales, también se identificó una satisfacción entorno a los supermercados, aspectos como el precio, atención al cliente, variedad de producto, localización, entre ellos otros aspectos importantes que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Mendez et al., (2020), en su artículo, “El comportamiento del consumidor y la respuesta comercial en tiempos del COVID -19”, de la revista *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8 (4): 165-169

Con este estudio el autor pretendió abordar los diferentes cambios que pudo afrontar el consumidor saltillense ante la epidemia del coronavirus; así mismo, pudo investigar sobre las estrategias que venían empleando otras compañías. Para lograrlo, llevó a cabo el estudio de manera exploratoria, en una primera fase y descriptivo en una segunda fase, respecto a la estadística fue descriptiva y el análisis factorial. El diseño usado fue transversal, no experimental. En su metodología se desarrolló una línea de tiempo para conocer las estrategias llevadas a cabo como respuesta de las empresas durante la crisis sanitaria, el instrumento utilizado fue aplicado en una muestra de 354 adultos de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Luego de obtener los resultados se pudo apreciar que las empresas desarrollaban nuevas estrategias a causa del cambio de conducta del cliente, no solo de Saltillo, sino también del cliente a nivel global, dando prioridad al beneficio social, buscando maneras adecuadas para estar más cerca a sus clientes, haciendo uso adecuado de las estrategias de marketing que crear nuevas experiencias en el consumidor.

Do Amaral et al., (2021), en su artículo, “Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: latent class analysis on coping attitudes and buying habits”, de la revista *Estudios Gerenciales*, 37 (159): 303-317.

Para la investigación, su objetivo principal fue comprobar la existencia de grupos heterogéneos respecto a la pandemia y su consecuencia sobre la conducta de compra. Bajo un enfoque cuantitativo, con escalas probadas en los contextos de SARS y H1N1, adaptadas y validadas para el contexto brasileño. También se usó modelado de

ecuaciones estructurales, logrando identificar tres partes: “Es céptico” (36,7%), “Preocupado” (50,1%) e “Indiferente” (13,22%).

El producto apunta a una diferenciación por parte de los consumidores en cuanto a actitudes frente a situaciones en las que esta en riesgo, rol de creencias y el consecuente cambio en el comportamiento de compra para la gestión de salud pública y privada.

Narváez (2019), en su tesis titulada, *“Plan de marketing para el supermercado “Mercatoa” en la ciudad de Loja”, (tesis de pregrado)*, Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Este estudio tuvo como finalidad, buscar el desarrollo de un análisis interno y externo del Supermercado MERCATOA con el propósito de reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución, también buscó tener conocimiento de la conducta de los consumidores del Supermercado MERCATOA, para poder identificar sus expectativas basandonos en sus gustos, necesidades, deseos y precios, de igual manera, fijar estrategias mercadológicas para facilitar las dificultades que presentó la empresa, del mismo modo se realizó un estudio deductivo, inductivo, analítico, al igual que técnicas de investigación para el recojo de la data como fue la observación directa, se entrevistó al gerente y se encuestó a 353 clientes; luego de ello se analizó y procesó la información para dar pase a la elaboración del plan de marketing para la empresa.

Se logró concluir que el Supermercado “MERCATOA”, no contaba con un plan estructurado respecto al marketing, siendo esta la causa por lo cual la empresa no llega a sus objetivos, además de ello la

empresa cuenta con un diseño organizacional mal definido, lo cual no permite que el personal pueda conocer de manera clara sus actividades. Así también, el Supermercado “MERCATOA” no maneja publicidad suficiente que le permita retener y fidelizar a sus clientes, además no ofrecen incentivos por montos de compra, la empresa tampoco cuenta con rótulos que señalen la ubicación de los productos en las instalaciones del supermercado lo cual genera insatisfacción y una mala experiencia de compra al cliente.

B) Nacional:

Tataje (2018), en su tesis, “*Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017*”, (tesis de pregrado), Universidad San Pedro, Huacho, Perú.

La investigación determinó la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho, con un estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo.

De esta manera se concluye que existe una buena gestión del marketing mix, la cual incide de manera favorable en un 98.8% en la conducta de los consumidores al momento de comprar, debido al cumplimiento de la pauta acorde a las necesidades que el cliente muestra, tales como: calidad del producto, precio justo, buena ubicación y excelentes promociones sobre todo en sus combos.

Tito (2018), en su tesis titulada, “*Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio*”

S.A. sede Magdalena del Mar”, (tesis de pregrado), Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar, además cuenta con un estudio de tipo no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional, aplicado en una población infinita con una muestra de 384 clientes, donde los datos se obtuvieron de manera censal.

Así esta manera concluyó hay una correlación entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de los usuarios de la pastelería San Antonio S.A. Sede Magdalena del Mar.

C) Local:

Calle (2018), en su tesis titulada, *"Estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Real Plaza de Trujillo, 2017"*, (tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

La investigación determinó la relación de la estrategia de marketing mix en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea, Real Plaza, además cuenta con un estudio de tipo explicativo y método inductivo y el estadístico, como instrumento se aplicó una encuesta a una muestra de 96 clientes.

Así lograron concluir que hay presencia de una relación directa y positiva entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de los clientes al momento de comprar.

Jave y Parimango (2017), en su tesis titulada, “*Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*”, (tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Se determinó la relación de la estrategia de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda Oechsle, además cuenta con un estudio descriptivo, los métodos inductivos y el estadístico; así mismo se realizaron las técnicas de investigación: encuesta y entrevista. Las cuales fueron aplicadas a 389 clientes y una entrevista al gerente de la empresa.

Concluyó que una estrategia correcta de marketing si influye en el comportamiento de compra y el aumento de esta, siempre y cuando se enfoque en ofrecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

El estudio a través de las teorías y de los conceptos básicos sobre marketing mix y el comportamiento del consumidor, se determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

1.1.4.2. Justificación práctica

Las conclusiones obtenidas de la investigación, nos permiten respaldar la relación de las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra en las tiendas Wong California, Trujillo,

lo que permitirá la gerencia y sobre todo al área de marketing tomar las mejores decisiones para el logro de los objetivos de la empresa.

1.1.4.3. Justificación social

La finalidad de este estudio es poder ofrecer un avance de las estrategias ya existentes y las nuevas estrategias del respecto al marketing mix en la actualidad, dentro del marco de una empresa privada, a fin de convertirlo en un aporte académico y/o comercial que refuerce el rubro; así mismo, es importante resaltar la importancia de conocer el comportamiento del consumidor para saber qué ofrecerle.

Del mismo modo respecto a la responsabilidad social de la empresa es importante verificar la satisfacción que viene desarrollando la empresa con sus usuarios, lo cual, con el uso correcto de las estrategias del marketing mix en relación con el comportamiento del cliente, podremos reconocer de mejor manera alguna deficiencia que hubiera y poder subsanar.

1.1.4.4. Justificación metodológica

En el presente estudio se aplicó el método científico, considerando la data de la empresa de una manera sistemática que permita corroborar la hipótesis. La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, donde se utilizó el instrumento a base de 26 preguntas, previamente validadas bajo un juicio de expertos, que certificó el uso de este para la confiabilidad de resultados, del mismo modo se aplicó el análisis estadístico del alfa de Cronbach, de esta manera el estudio puede ser añadido al conocimiento de las ciencias

económicas y ser utilizado en otros informes de investigación e instituciones educativas.

1.2. Hipótesis

1.2.1. Hipótesis alterna

Las estrategias de marketing mix tienen relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

1.2.2. Hipótesis nula

Las estrategias de marketing mix no tienen relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1) Describir las estrategias de marketing mix que realiza la tienda Wong de California, Trujillo.
- 2) Describir los factores del comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo.
- 3) Determinar qué estrategia de marketing mix tiene mayor relación en el comportamiento del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing Mix:

2.1.1.1. Definición de marketing mix:

Para Mondelo e Iglesias (2015) el marketing mix es un grupo de estrategias que generan un impacto al producto, precio, plaza y promoción.

También se lo puede definir como: Variables que los encargados del marketing controlan y ajustan con el fin de complacer el mayor número de segmentos en el mercado (Belz et al., 2013).

A) Producto:

Considerado como un elemento principal, a continuación veremos dos definiciones .

Debido a los atributos tangibles e intangibles que logran cumplir con las expectativas, necesidades y deseos (Fischer y Espejo, 2011).

Para Kotler y Armstrong (2013) es considerado todo aquello que se puede presentar al público para obtener su interés de compra, logrando cumplir un deseo o una necesidad de manera positiva.

a) Dimensiones del producto:

Monferrer (2013) señala tres grupos según la dimensión.

- Producto básico: Se le conoce como el núcleo general de un producto, servicio esencial que es buscado por quien compra un

servicio, producto. Teniendo en cuenta los elementos fundamentales del bien o producto.

- Producto real: Es la transformación de un producto básico al incorporarle nuevas cualidades.
- Producto aumentado: involucra todas las características reales del producto (p. 99).

Figura 1

El producto real y sus dimensiones



Fuente. Monferrer (2013).

b) Fases del ciclo de vida de un producto:

Mondelo e Iglesias (2015) señala fases:

La introducción, esta fase cuenta con una duración que constantemente cambia. Es considerada la fase más dura debido a que involucra recursos como dinero, tiempo y recursos humanos.

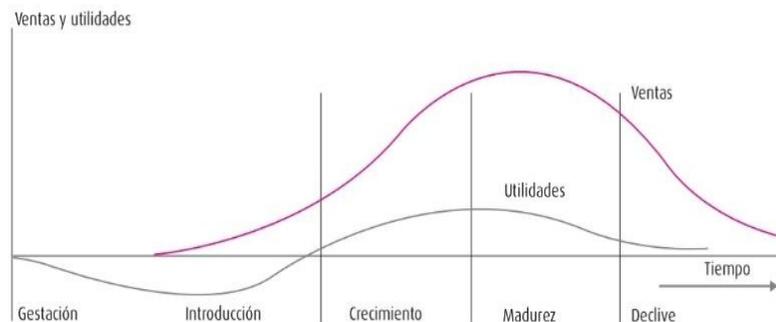
Crecimiento, esta fase ocupa el segundo lugar. Este se da cuando la empresa comienza cuando se da la recuperación del lanzamiento producto y los gastos originados, en esta fase se da la competencia por captar nuevos clientes.

La madurez, esta fase es la más rentable. Se generan menos gastos en comunicación y publicidad debido a que el producto ya es conocido en el mercado.

La cuarta y última fase es la de declive, aquí es cuando se comienzan a ver pérdidas debido a la falta de atractivo para los consumidores (p.49).

Figura 2

El ciclo de vida de un producto



Fuente. Mondelo e Iglesias (2014).

c) Estrategias del producto:

Fischer y Espejo (2011) consideran diferentes estrategias que van acorde al producto y su ciclo de vida.

- Etapa de introducción:
 - Estrategia de alta penetración. Hace referencia a introducir un producto nuevo en el mercado que, con el fin de rescatar la ganancia bruta, se eleba el precio de cada unidad.

- Estrategia de penetración selectiva. Es el lanzamiento de un producto nuevo con escasa promoción y a un precio alto.
- Estrategia de penetración ambiciosa. Es introducir al mercado un producto con promoción alta y a un bajo precio, logrando así llegar al mercado objetivo de manera rápida, con una alta participación.
- Estrategia de baja penetración. Consiste en lanzar el producto con una promoción escasa y a un bajo precio, así el mercado adopta una aceptación inmediata, manteniendo sus costos de promoción a bajo precio.
- Etapa de crecimiento:
 - Integra nuevos valores e incrementa la calidad del producto.
 - Investiga los sectores del mercado actual.
 - Descubre canales nuevos, con la finalidad de obtener una alta presencia del producto.
 - Innova en la publicidad destinada al incremento de las compras y a la notoriedad del producto.
 - Define el momento adecuado para realizar cambios en los precios y atraer a los clientes.
- Etapa de madurez:
 - Modificación del mercado. Resalta el estudiar las oportunidades que le permitan captar nuevos clientes, logrando así adaptar el uso del producto.

- Modificación del producto. Se centra en una combinación del mismo producto en venta para poder alcanzar clientes nuevos, elevando así las ventas.
- Modificación de la combinación de mercadotecnia. Para relanzar el producto se van a cambiar las tácticas tanto del costo del producto como su distribución y promoción de venta.
- Etapa de declinación:
 - Estrategia de continuación. los canales de distribución, promoción, precio y los sectores del mercado, se mantienen.
 - Estrategia de concentración. Es centrar los recursos en los canales.
 - Estrategia de aprovechamiento. Es modificar o adicionar algo a su producto, a fin de aprovechar hasta la última instancia su imagen y marca (pp.116-118).

B) Precio

El precio es el factor que produce ingresos y no gasto, también se le considera muy adaptable, pues se puede modificar ligeramente (Lacalle, 2014). Mientras, Martínez et al., (2014) afirman que su importancia está en identificar los beneficios que se obtendrán en cada venta.

a) Estrategias para la fijación de precios:

La táctica respecto a los precios fijos inicia con:

- Los precios y sus objetivos identificados: Este objetivo va a depender de la empresa y la información que mantenga con su círculo interno y externo. De acuerdo a ellos deberá fijarse metas.
- Estimar la demanda, costos y utilidades: El determinar los precios y las capacidades de ventas que se proponen al público en función a la demanda evaluada, va a permitir establecer el costo verdadero que se tendrá al alcance del público, adicionalmente del ciclo de vida de este.
- Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará: En esta etapa se fijarán los costos principales en venta. Es fundamental realizar un plan de marketing que decide el tiempo del producto en el mercado.
- Establecer las tácticas para afinar el precio base: Luego de establecer los costos principales, observamos otro factor que van a modificar el precio final a corto, mediano o largo plazo. Realizando los cambios que sean necesarios respecto a la competencia, a las promociones a las nuevas formas de distribución, etc. (Fischer y Espejo, 2011).

C) Plaza o distribución:

Se refiere a ubicar un producto estratégicamente para que guarde una relación con el traslado o distribución del artículo desde donde se lo produce hasta donde se lo consume finalmente (Martínez et al., 2014).

Por otro lado, Mesa (2012) afirma. “La entrega admite al producto sostenerse en el mercado con condiciones apropiadas hasta que este lo requiera”.

a) Clasificación de los canales de distribución

Se consideran dos canales:

- Canales para productos de consumo.

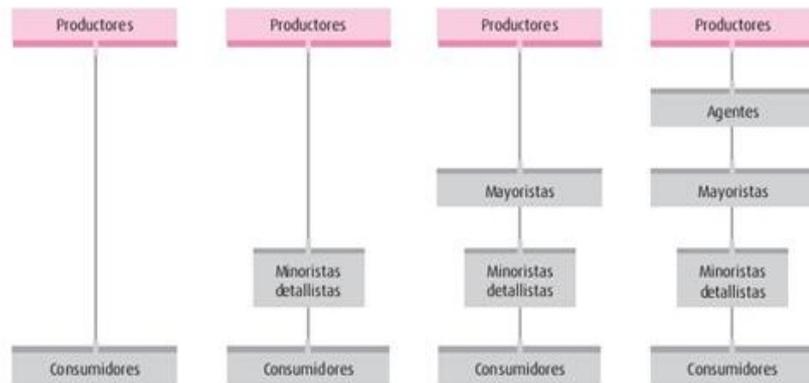
Los productos mantienen cuatro tipos de canales, dentro de los cuales tiene como los más usados:

- Productores consumidores: Lo consideran el trayecto más rápido y corto para esta clase de productos. Tradicionalmente se viene haciendo uso de la venta mediante correo, el telemarketing, el e-commerce, la venta por televisión, de puerta en puerta y mediante máquinas.
- Productores-minoristas o detallistas- consumidores: Se le conoce como el medio de mayor visibilidad para llegar al consumidor final; la cantidad de compras realizadas por el cliente se efectúa mediante este sistema.
- Productores-mayoristas-minoristas o detallistas – consumidores: Se usan con artículos de alta demanda, a causa de una limitada capacidad para mover sus productos con el público.
- Productores-intermediarios – mayoristas – minoristas – consumidores: Es usado para distribuir los productos

perecederos, también ayuda a ampliar la red de contactos; donde se incorporan a los fabricantes e intermediarios. Éste es considerado como el canal más largo.

Figura 3

Productos de consumo y sus canales



Fuente. Fischer y Espejo (2011).

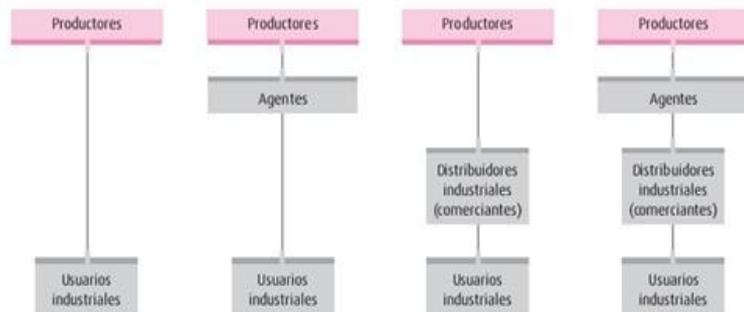
- Canales para productos industriales. Productores - usuarios industriales: Se lo conoce por ser el de más uso por parte de los productos industriales, también por ser el más directo y corto; aquí hace uso de representantes de ventas por parte de la fábrica.
- Productores - distribuidores industriales - consumidores industriales: Los mayoristas desarrollan un trabajo similar a la de los distribuidores industriales, en más de una oportunidad se ven en la necesidad de realizar funciones de venta.
- Productores – agentes - distribuidores industriales - usuarios industriales: En este punto es el agente un

facilitador al momento de realizar las ventas mientras que el distribuidor se preocupa por el guardado de los productos hasta que estos sean solicitados por un comprador industrial.

- Productores-agentes-usuarios industriales: Los repartidores industriales no son solicitados, por ello, son eliminados (Fischer y Espejo, 2011).

Figura 4

Canales para productos industriales



Fuente. Fischer y Espejo (2011).

- Decisiones estratégicas:

A lo largo del plazo resaltan las siguientes

decisiones estratégicas:

- Selección y diseño del medio que distribuirá el producto.
- Ubicación y volumen de los lugares donde se venderá el producto.
- Estrategia de reparto o reparto físico.
- Ubicaciones de los vínculos internos del medio de distribución (Monferrer, 2013).

D) Promoción o comunicación:

Finalmente está la estrategia de promoción, es el conjunto de instrumentos que una organización puede emplear para mostrar por primera vez sus productos y servicios al mercado (Mondelo e Iglesias, 2015).

a) Herramientas de promoción:

Herramientas básicas de promoción:

- Publicidad: Es la presentación impersonal y la promoción de un producto, servicio o bienes, sujetos a un pago.
- Promoción de ventas: Es aquello que motiva a la compra de un producto, servicio o bien en un corto plazo.
- Ventas personales: Su propósito es establecer una conexión con los usuarios y concretar ventas.
- Relaciones públicas: Se trata de forjar vínculos estables con diferentes clientes que la organización pueda tener, con la finalidad de construir una buena imagen corporativa.
- Marketing directo: Son conexiones directas con consumidores individuales previamente apartados, a fin de tener una contestación rápida y mantener un vínculo a largo plazo con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013, p.354).

b) Tipos de estrategias de promoción:

Se establecen en estrategias promocionales, de acuerdo al tipo de público objetivo al cual van dirigidos:

- Estrategias para clientes: Incitan a querer adquirir un producto o servicio por parte de los clientes. Para esto se

pueden utilizar: condecoraciones, cupones, sorteos, ofertas, precios bajos, exhibiciones, etc.

- Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising): Son las que simulan a quienes revenden y distribuyen de manera violenta algún artículo determinado. Se toma en cuenta para cumplri el objetivo los siguientes obejtos: vitrinas, exhibidores, demostradores (Fischer y Espejo, pp.182,183).

2.1.2. Comportamiento de compra del consumidor:

2.1.2.1. Concepto:

Shiffman y Wisenbli (2015), lo definen como “El estudio los movimientos del usuario en la búsqueda de adquirir un producto, el hábito, la valoración y el residuo de un artículo y/o servicio que, a su perspectiva, cumplirá con sus necesidades” (p.2).

Por otro lado, Alonso y Grande (2015) menciona que: “La conducta del público es la pieza más activa, imprecisa e impredecible al que se debe enfrentar para ofrecer algo” (p.29).

Por último, MacInnis y Pieters (2015) afirman que: “El comportamiento del consumidor es el reflejo de las decisiones del usuario frente a la adquisición, compra y disposición o desecho de bienes, servicios, acciones, hábitos, personas e ideas al tomar una decisión [al paso del tiempo]” (p.19).

2.1.2.2. Proceso de toma de decisiones:

“Consiste en la influencia interna (incentivo, apreciación, enseñanza, identidad y disposición) que interfieren en el proceso el

usuario para tomar una decisión final” (Shiffman y Wisenbli, 2015, p. 341).

A) Reconocimiento de la necesidad:

Para Shiffman y Wisenbli, (2015), describen qué sucede cuando el usuario afronta un “problema”. Existen dos maneras de reconocer su necesidad. El *estado real*, son aquellos que reconocen un problema cuando el producto no cumple sus expectativas. En contraste, otros consumidores son *estado deseado*; en su caso, el anhelo de obtener algo nuevo podría hacerlos adquirir el producto (p.341).

B) Búsqueda previa a la compra:

Shiffman y Wisenbli (2015), señalan que la investigación antecedente a la compra de un producto, se da cuando el usuario contempla una necesidad insaciable que puede ser remediada ante la adquisición de un producto y/o consumo de un producto. El cliente, por lo general, explora en su mente (el campo psicológico) previo a investigar con fuentes externas, en relación a una necesidad específica que guarda relación con el consumo. La experiencia previa es considerada una base de información interna. Mientras más relevante sea el contacto previo, la cantidad de averiguación externa que el consumidor requiera para tomar su decisión, será menor.

Muchos puntos de este tipo se apoyan en una mezcla de experiencias previas (fuente interna) y aporte comercial y no comercial (fuente externa). Así mismo, se indica que ha habido

gran aporte de internet para la investigación previa a una compra. En lugar de asistir a un local para averiguar la información del artículo / servicio, o contactar vía llamada para pedir tal información, los usuarios acuden directamente al web sites del fabricante y encuentran ahí muchos de los datos que requieren, para evaluar los artículos o servicios de su interes (p.341).

C) Búsqueda de información tradicional y online:

Desde hace algún tiempo, los investigadores han venido analizando el impacto de Internet sobre como se da la decisión final del usuario. Se considera una capacidad con limitaciones al momento de procesar la información, se debe plasmar una estrategia para buscar información online.

La estrategia se basa en agentes particulares (el entendimiento, la identidad y la población) y respecto a su entorno (las particularidades relacionadas con las actividades decisorias).

Las causas del entorno investigados, son tres:

- a. La complejidad de la tarea, es la cantidad de infomación y el número de alternativas que se tienen en esta.
- b. La organización de la información, su formato, contenido y presentación.
- c. Los límites de tiempo o, en otras palabras, la cantidad de tiempo que tiene el consumidor para tomar la decisión.

D) Conjuntos de marcas y atributos considerados durante la evaluación:

Dentro del entorno para la decisión final del cliente, el grupo invocado (o conjunto bajo consideración) hace referencia a los modelos y marcas específicos que el cliente considera al realizar su compra relativa a una jerarquía específica de la compra. Un grupo inadecuado consiste de las marcas (o prototipos) que el usuario descarta al momento de realizar su compra, debido a la falta de capacidades que considera.

El conjunto inerte consiste en las marcas (o modelos) respecto de las cuales el consumidor es indiferente, ya que desde su punto de vista no ofrecen ventaja específica alguna.

Independientemente del número final de todas las marcas (o prototipos) que conformen una jerarquía de artículo, el grupo invocado por el consumidor tiende a ser bastante menor, en promedio, consistiendo casi siempre únicamente en entre tres y cinco marcas o modelos. El grupo invocado es número de marcas con las que el usuario guarda relación, que conmemora y que considera aceptado.

Se muestra el grupo invocado como un conjunto de las marcas que se encuentran disponibles en la jerarquía del producto. Si quieren que por lo menos sean tomados en cuenta, las empresas y sus equipos de marketing deben asegurarse de que sus productos se vuelvan parte del conjunto evocado por el consumidor. Entre los productos excluidos están los siguientes:

- a. Las marcas o modelos de escasa notoriedad, debido a la exhibición a selección que realiza el consumidor acorde a la publicidad, y a la sensación de estímulos generados.
- b. Las marcas inadmisibles debido a su baja calidad, por no contar con características o características específicos, o por una posición inadecuada de la publicidad o de las particularidades del artículo de compra.
- c. Las marcas percibidas como carentes de beneficios especiales.
- d. Las marcas pasadas por alto, porque no cuentan con un posicionamiento claro.
- e. Las marcas no seleccionadas en razón de que no satisfacen las necesidades percibidas.

E) Reglas de decisión del consumidor

Son métodos que el público aplica para hacer su elección de marca más fácil y tomar otras decisiones que guardan relación con su consumo final. Las pautas establecidas disminuyen la carga por resoluciones complicadas, al brindar directrices o hábitos que disminuyen la complejidad del proceso.

Para el consumidor existen dos tipos de reglas de decisión. Las compensatorias, estas se evidencian al evaluar haber una evaluación de las opciones que ofrece el mercado, en cada atributo destacado, se le otorga un puntaje ponderado o una sumatoria de cada una de las marcas. Por otro lado, las no compensatorias no acceden a que el cliente considere las pruebas alentadoras de una

marca respecto de una característica, contra la baja valoración de algún otro atributo. Hay cuatro tipos de reglas no compensatorias.

- a. Los leales prácticos, son aquellos que están en la búsqueda de ahorrar que comprarían de cualquier marca.
- b. Los consumidores de precio final, son quienes compran el artículo de menor precio, sin que les importe mucho la marca.
- c. Los oportunistas del intercambio, usan como criterio las gangas o la oportunidad de usar cupones para tomar su decisión final entre el mercado.
- d. Los cazadores de ofertas, ellos están en búsqueda del mejor trato, por ende, no son fieles a una marca.

F) Las reglas de decisión y la estrategia de marketing

Conocer las pautas para la toma de decisiones que son usadas por los clientes, al optar por un servicio/producto en especial, resulta fácil cuando las empresas y sus mercadólogos están desarrollando sus campañas de promoción. Cuando estos especialistas están familiarizados con la regla de decisión más utilizada, suelen preparar un comunicado de promoción con una estrategia que ayude a digerir la información por parte del público.

El comunicado de promoción podría recomendar a los consumidores la manera en que podrían tomar sus decisiones. Como ejemplo: el anuncio del teléfono celular más reciente podría decir a los consumidores potenciales algo como “Estas son las características que cualquier teléfono celular de vanguardia tiene

que incluir" y, luego, citar atributos como batería de larga duración, pantalla de alta resolución, grabadora de video con muy buena definición y una cámara digital muy avanzada.

G) Información incompleta y alternativas no comparables

En diferentes momentos que exigen tomar una determinación, los consumidores no tienen a su alcance data completa de la cual se basa para su toma de decisiones, así que se ven obligados a usar tácticas secundarias para compensar las piezas escasas.

La carencia de data podría ser a causa de que los *flyers* o el *packaging* de los productos tan sólo hacen mención de ciertos atributos, o de que el consumidor no recuerde con exactitud las características de las alternativas que no se muestran, o incluso en algunas características dependen de la experiencia y únicamente pueden evaluarse después de usar el producto.

Hay cuatro formas en las cuales los consumidores pueden hacer frente a la falta de información:

- a. Retrasando la decisión hasta obtener la data restante.
- b. Ignorando la data restante y continuando con el proceso de la toma de decisiones, utilizando sólo la información disponible.
- c. Cambiando la estrategia de decisión por una que integre mejor el hecho de que falta información.
- d. Infiriendo ("construyendo") la información faltante.

2.2. Marco conceptual:

A) Comportamiento del consumidor:

Es la conducta que el público muestran al investigar, adquirir, usar y dejar de hacer uso de los productos y servicios que ellos buscan para cumplir sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010).

B) Estrategia:

Para Pérez (2010), son programas operativos que se ejecutan tomando en cuenta a la competencia (planes y acciones).

C) Marketing:

Proceso para lograr satisfacer las necesidades de su público mediante planes y ejecución de acciones a largo plazo. Buscando prolongar la satisfacción de sus clientes mediante promesas - valor y recompras sucesivas (Mesa, 2012).

D) Marketing mix:

Es la combinación de varios instrumentos que usa la organización con la finalidad de alcanzar sus metas. Existen diferentes políticas de marketing, entre las que destacan la de precios, de producto, de distribución y promoción (Zamarreño, 2020).

E) Estrategias de precios justos:

Un precio justo es asequible para el comprador mientras cubre los costos del vendedor y proporciona un margen de beneficio razonable (Moon et al., 2020).

F) Estrategias de producto de calidad:

Las estrategias de calidad en un producto, presentan peculiaridades que la han hecho ser parte de cada ámbito a causa de ser valorado todos. Es así que se convirtió en componente esencial de la economía y la rivalidad de las empresas (Visual Mex, 2018).

G) Estrategias de distribución:

El vendedor es el encargado de entregar el producto vendido a sus clientes, sin intermediarios. Sucede cuando se hace cargo de la fabricación, almacenaje, comercialización y envío de productos (Pushell, 2021)

H) Estrategias de canales propios:

Al llegar la tecnología y la industria e-commerce, el canal de distribución directo se usa también para vender y distribuir productos

digitales a los clientes de forma directa; por ejemplo, los ebooks, programas de software o cursos y talleres (Pushell, 2021).

I) Estrategia hacia el cliente:

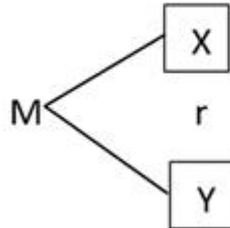
Esta estrategia se caracteriza por ser una diferenciación competitiva que tiene como objetivo alinear las áreas con las que una empresa cuenta, con la necesidad del cliente (Customer Experience, 2017).

III. MATERIAL Y MÉTODOS

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Diseño del estudio

Diseño correlacional con dos variables:



Dónde:

M = Muestra

X = Observación de la variable estrategias de marketing mix

Y = Observación de la variable comportamiento de compra del consumidor

R = Relación que existe entre ambas variables

3.2. Población

Se constituyó la población por todos los clientes que asistieron a la tienda Wong California del distrito de Trujillo durante el año 2020, por ende, se desconoce un número exacto, por tal motivo se utilizó un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas.

3.3. Muestra

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(0.05)^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 Para una seguridad del 95%

P= 0.20 Proporción de estrategias de marketing mix que influncian en el comportamiento de compra. Se consideraron las siguientes fuentes: Laura y Rosado (2019, p. v) y Quito (2018, p. xi) que evidencian la probabilidad de ocurrencia indicada.

1-P= 0.80

E=0.05 Error dispuesto a tolerar

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.20) (0.80)}{(0.05)^2}$$

$$n = 246 \text{ consumidores}$$

3.4. Operacionalización de variables (ver anexo 2)

3.5. Procedimiento y técnica

3.5.1. Procedimiento

El procedimiento que se siguió para la recolección de datos fue el siguiente:

Se realizó la validación de los ítems diseñados y se realizó el análisis estadístico alfa de Cronbach, el cual nos permite medir el grado de confiabilidad. En el caso del estudio arrojó un resultado de 0.71892 equivalente a un resultado aceptable.

Posteriormente aplicó de manera digital, el cuestionario diseñado, a los clientes de tiendas Wong de California.

Como siguiente paso se tabuló la información recolectada y se procedió a la información en el programa estadístico SPSS, considerando que el

cuestionario tuvo una escala Likert, la valoración de las alternativas de respuesta fueron de la siguiente manera:

0: Totalmente en desacuerdo	(Valor 0)
1: Desacuerdo	(Valor 1)
2: Indiferente	(Valor 2)
3: De acuerdo	(Valor 3)
4: Totalmente de acuerdo	(Valor 4)

Finalmente se presentó la información obtenida a través de tablas y figuras, en cuanto a la discusión de resultados, se compararon los resultados con los antecedentes y marco teórico del estudio

3.5.2. Técnicas de recolección de datos

- Encuesta:

Para explorar la variable del comportamiento de compra de los clientes, frente a las estrategias de mezcla de marketing que utilizó tiendas Wong California, Trujillo durante el periodo 2020, se hizo uso del instrumento digital de un formulario.

3.6. Plan de análisis de datos

Métodos:

- Analítico: Identificó el problema que se desarrolló, creó una hipótesis sobre el problema, y a su vez analizó la discusión de los resultados.
- Sintético: Reconstruyó a partir de los elementos previamente procesados en el estudio para finalmente concluir un breve resumen.
- Estadístico: Se tomaron en cuenta las etapas de recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de la data para las conclusiones. Se utilizaron datos cuantitativos.

3.7. Consideraciones éticas

En la investigación cualitativa se aseguró la protección de los participantes de daño (físico y psicológico), protegiendo su privacidad. Asimismo, los procedimientos de la investigación fueron de acuerdo a las normas del Comité de Ética de la Universidad Privada Antenor Orrego.

IV. RESULTADOS

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de encuesta

Objetivo general: Determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

Prueba de la hipótesis

Para probar la hipótesis, se aplicó la herramienta de correlación de Spearman, con el apoyo del programa estadístico SPSS.

Tabla 01

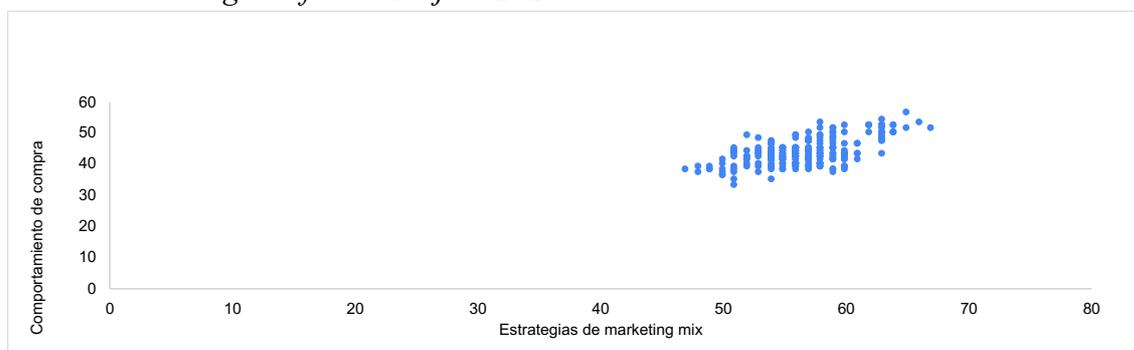
Estrategias del marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

		Correlaciones		
			Estrategias de marketing mix	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estrategias de marketing mix	Coefficiente de correlación	1.000	,482**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	246	246	
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,482**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		246	246	

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

Figura 01

Estrategias del marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020



Primer objetivo específico: Describir las estrategias de marketing mix que realiza la tienda Wong de California, Trujillo.

Figura 02

Conformidad con la variedad de productos que ofrece tiendas Wong de California

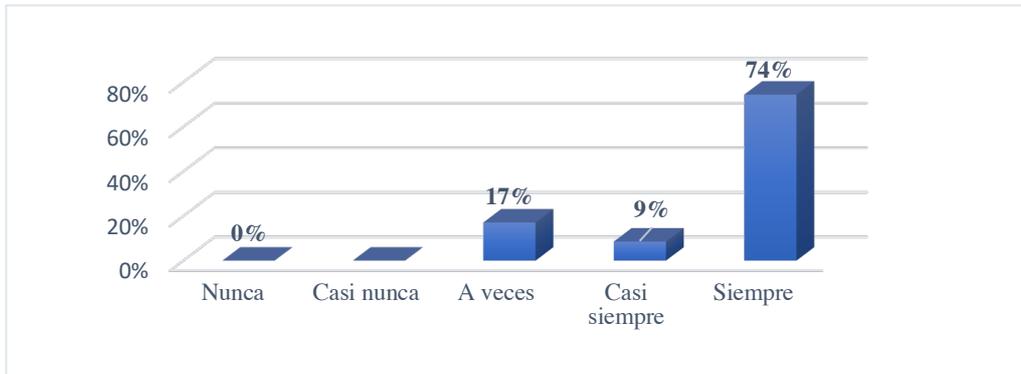


Figura 03

Calidad de productos que ofrece tiendas Wong California

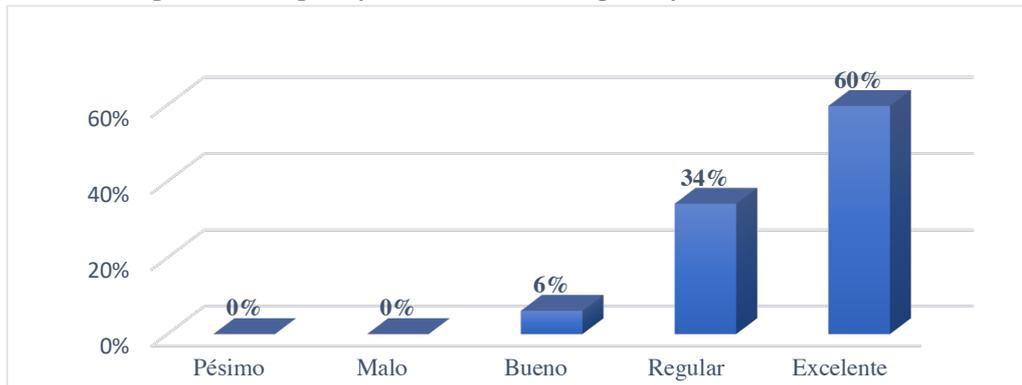


Figura 04

De acuerdo con los precios en tienda Wong de California

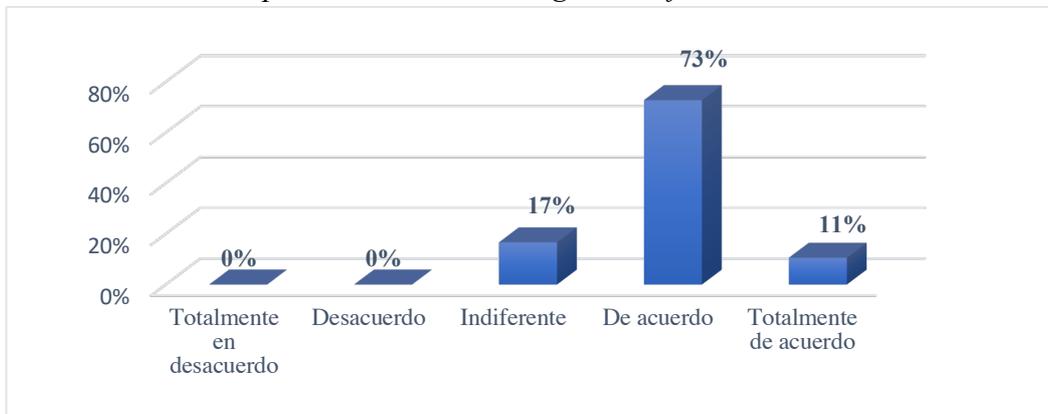


Figura 05

Buena ubicación de tienda Wong de California

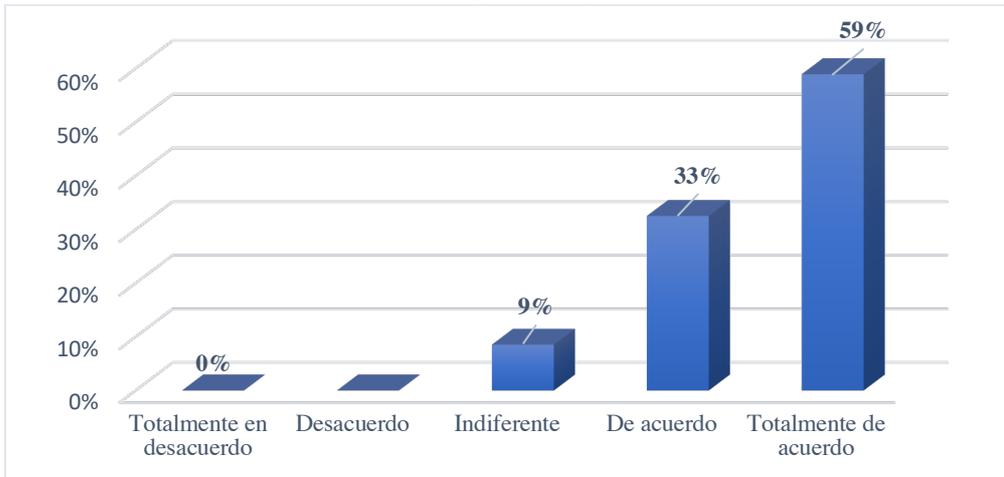


Figura 06

Encuentra ofertas en tienda Wong de California

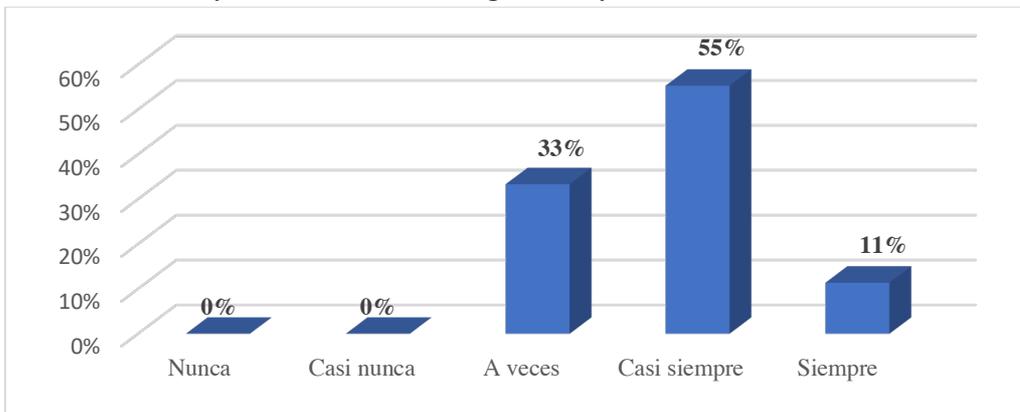
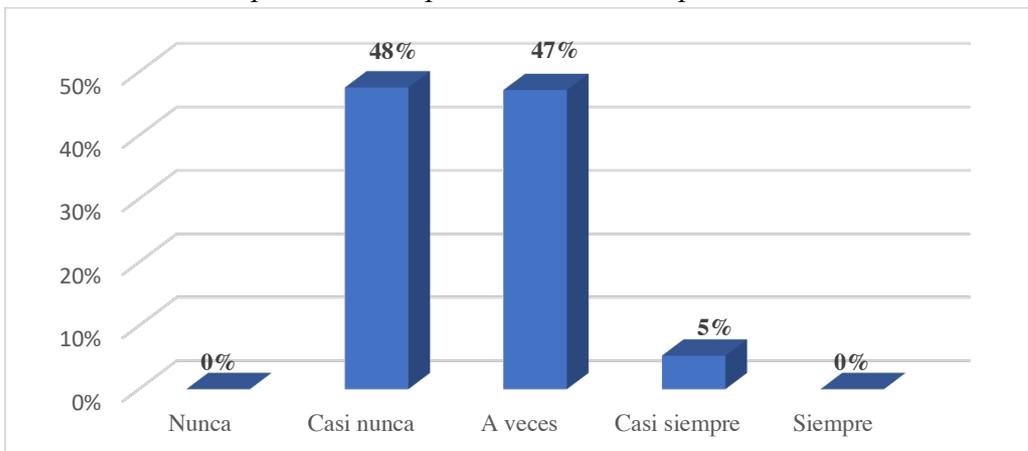


Figura 07

Se les brindan promociones por realizar su compra



Segundo objetivo específico: Describir los factores del comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo.

Figura 08

Frecuencia con que realiza compras en tienda Wong California

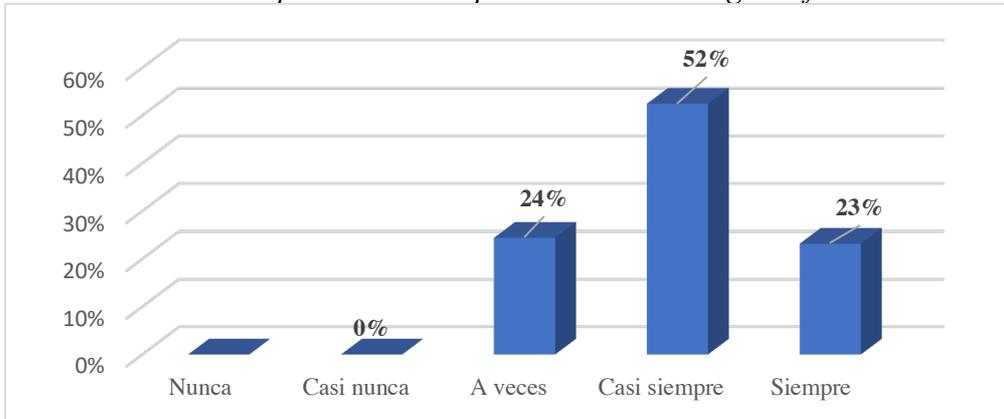


Figura 09

Compara marcas que otras tiendas ofrecen

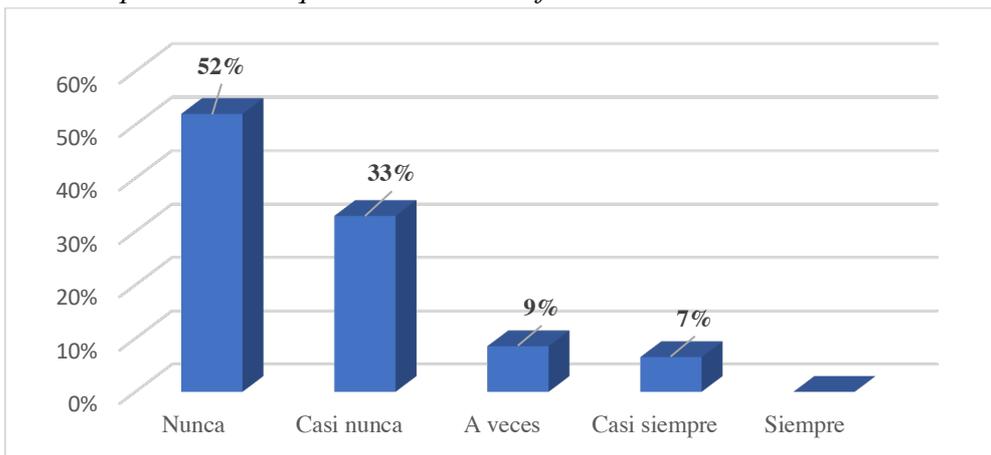


Figura 10

Considera más importante la marca que el precio

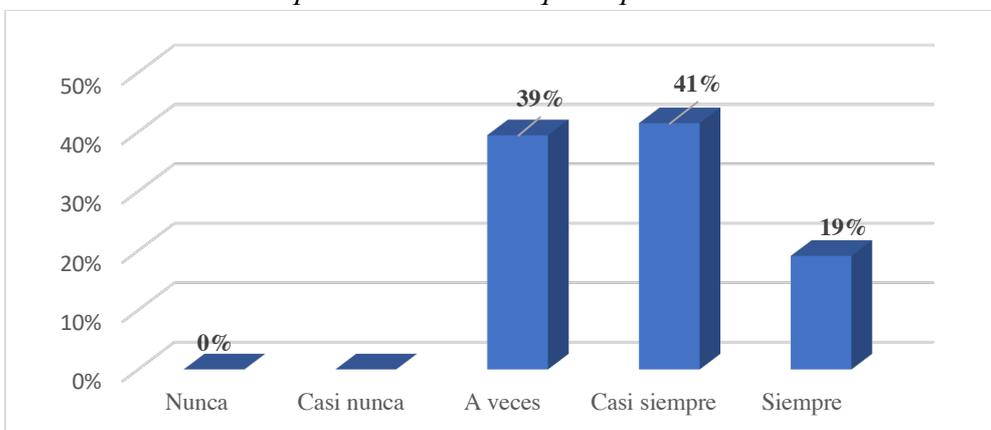


Figura 11

Razón más importante para elegir entre las tiendas de su preferencia

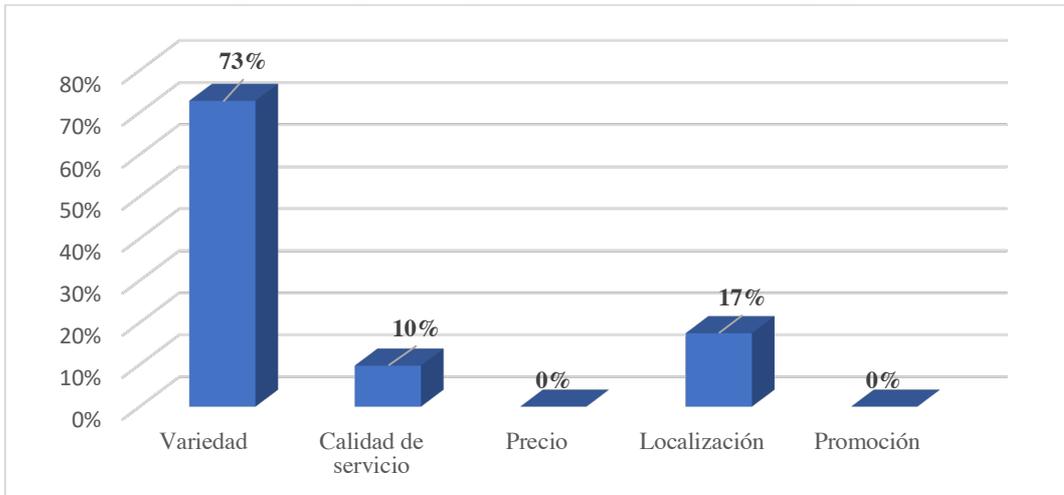
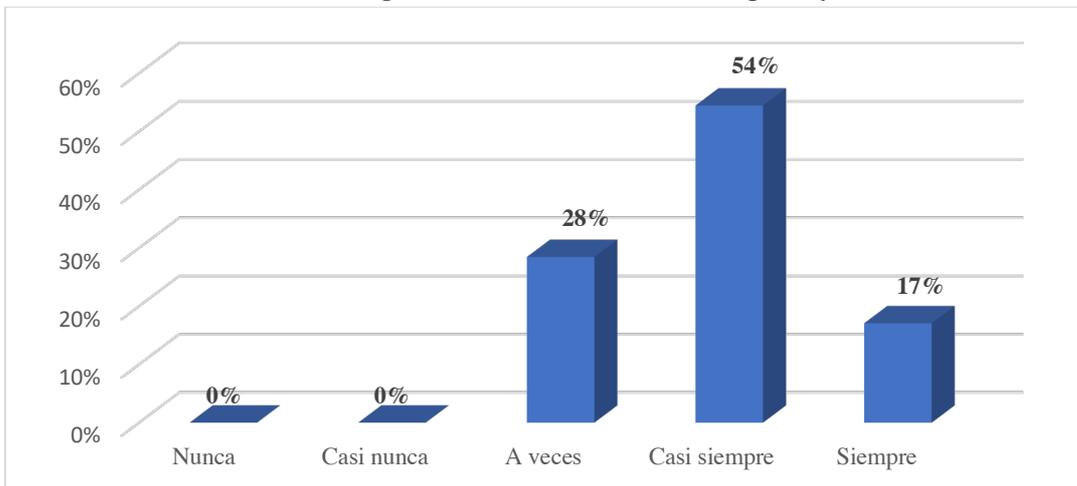


Figura 12

Considera atractivas las promociones de tienda Wong California



Tercer objetivo específico: Determinar qué estrategia de marketing mix tiene mayor relación en el comportamiento del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo.

Para responder el objetivo específico 3, se debe encontrar las relaciones de cada dimensión de la primera variable con la segunda, y luego descubrir con cual de ellas presenta mayor relación.

Tabla 02

Estrategia de producto de calidad y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

Correlaciones				
			Estrategia de producto de calidad	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estrategia de producto de calidad	Coefficiente de correlación	1.000	,391**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	246	246
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,391**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	246	246

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

Tabla 03

Estrategia de precios justos y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

Correlaciones			
		Estrategia de precios justos	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estrategia de precios justos	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,477**
	N	246	
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,477**
Sig. (bilateral)		0.000	
N	246		

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

Tabla 04

Estrategia de distribución y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

Correlaciones			
		Estrategia de distribución	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Estrategia de distribución	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,363**
	N	246	
	Comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	,363**
Sig. (bilateral)		0.000	
N	246		

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

Tabla 05

Estrategia de Canales propios y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

Correlaciones				
			Estrategia de Canales propios	Comportamien to de compra
Rho de Spearman	Estrategia de Canales propios	Coeficiente de correlación	1.000	,143*
		Sig. (bilateral)		0.025
		N	246	246
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,143*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.025	
		N	246	246

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 06

Estrategia hacia el cliente y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

Correlaciones				
			Estrategia hacia el cliente	Comportamie nto de compra
Rho de Spearman	Estrategia hacia el cliente	Coeficiente de correlación	1.000	0.118
		Sig. (bilateral)		0.065
		N	246	246
	Comportamie nto de compra	Coeficiente de correlación	0.118	1.000
		Sig. (bilateral)	0.065	
		N	246	246

V. DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general: Determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020.

A través del análisis de la correlación de Spearman se pudo apreciar que entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020 existe una relación positiva moderada, es decir que las estrategias son aplicadas normalmente de manera moderada generando un comportamiento de compra también positivo moderado. (Tabla 01).

Lo cual se refleja en el concepto brindado por los autores Belz et al., (2013) quienes evidencian que la finalidad del marketing mix es controlar y ajustar a fin de complacer el mayor número de necesidades en su público.

Así mismo, este resultado coincide con Tataje (2018), en su tesis Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017, donde se llegó a concluir que la buena gestión del marketing mix incidió de manera favorable en un 98.8% del comportamiento de compra de los consumidores, debido al cumplimiento de los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por parte del consumidor, tales como: calidad del producto, precio justo, buena ubicación y excelentes promociones sobre todo en sus combos.

Finalmente, según los resultados podemos decir que existe una relación; sin embargo, hay estrategias que la empresa aún no desarrolla en su totalidad, teniendo en cuenta que la investigación se realizó en tiempos de pandemia y el uso de tecnologías se hizo aún más presente.

Primer objetivo específico: Describir las estrategias de marketing mix que realiza la tienda Wong de California, Trujillo.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo conocer que las estrategias de marketing mix que realiza la tienda Wong de California en Trujillo con mayor importancia para los clientes son: De producto, un 74% de los encuestados siempre está conforme con la variedad (Figura 02) y calidad (Figura 03) de productos que la tienda ofrece, en precio, un 73% está de acuerdo con los precios que Wong de California ofrece (Figura 04), en plaza, un 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo seguido de un 33% que indica estar de acuerdo con la ubicación de tienda Wong California (Figura 05), en promoción, un 55% de los encuestados considera que casi siempre encuentra buenas ofertas (Figura 06).

Por otro lado, se evidenció que un 48% de los encuestados casi nunca recibe una promoción luego de realizar su compra, seguido de un 47% que indicó un a veces (Figura 07). Lo cual concuerda con lo manifestado por Jave y Parimango (2017), quien en su tesis obtuvo como resultado que los clientes se encontraban satisfechos con las estrategias que ofrecían respecto al precio – promoción; sin embargo, los clientes ocasionales no podían aprovechar ciertas promociones u ofertas.

Podemos decir que la empresa cuenta con gran valoración por parte de su público objetivo, pero evidencia estrategias por reforzar para terminar de brindar una buena experiencia al usuario, acorde a la categoría de supermercado en la que hoy se posiciona.

Por lo tanto, la empresa viene realizando estrategias acordes a producto, ya que cuenta con algunos productos seleccionados en gamas altas para su público; sin embargo, viene presentando deficiencias respecto a las estrategias de promoción y plaza.

Segundo objetivo específico: Describir los factores del comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo.

De los resultados obtenidos en la investigación, se pudieron identificar los factores del comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong de California, Trujillo, donde para reconocimiento de marca un 52% casi siempre asiste a tienda Wong California para realizar sus compras (Figura 08), en búsqueda previa a la compra, un 46% casi siempre compara las marcas que tiendas Wong California ofrece con las de sus competidores (Figura 09) en conjuntos de marcas y atributos considerados, un 41% considera más importante la marca antes que el precio (Figura 10), así mismo, destacan como atributo más importante la variedad de productos que ofrece con un 73% (Figura 11), en las reglas de decisión y la estrategia de marketing un 54% de los encuestados, casi siempre consideran atractivas las promociones que se les ofrecen (Figura 12),

Así mismo, los clientes resaltan que al momento de realizar sus compras en su gran mayoría con un 48% casi nunca recibe algún tipo de promoción para su próxima compra. Esto encaja con la tesis de Calle (2018), donde se evidenció que el factor por el cual los clientes deciden su compra es por la variedad de productos y las promociones mediante tv y bolantes físicos. Por lo cual la empresa debería reforzar constantemente su variedad de productos, manteniendo un stock variado que permita al usuario escoger entre una variedad exclusiva, acorde al segmento que Tiendas Wong California se dirige en Trujillo.

Bajo esta perspectiva, Tiendas Wong tiene aún mucho por aportar a su público, debido a que este se caracteriza por preferir un buen servicio a un precio bajo, teniendo en cuenta ello, aún hay muchas estrategias por mejorar para poder fidelizar de manera adecuada.

Tercer objetivo específico: Determinar qué estrategia de marketing mix tiene mayor relación en el comportamiento del consumidor de Tiendas Wong de California, Trujillo.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se detalla en un cruce de información de las cinco tablas. Donde la Tabla 02, indica que existe una relación positiva baja, es decir que, la estrategia de producto de calidad se aplica de en escala baja y por consiguiente el comportamiento de compra también es bajo por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, sin embargo esta relación es altamente significativa porque el valor de Sig. es menor a 0.05.

La Tabla 03 indica que existe una relación positiva moderada, esto significa que la estrategia de precios es aplicada moderadamente y esto genera que el comportamiento de compra tenga la misma intensidad (moderada) por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, por otro lado esta relación es altamente significativa porque el valor de Sig. es menor a 0.05

La Tabla 04 indica que existe una relación positiva baja, esto indica que, la estrategia de distribución del producto se aplica en baja escala, y el comportamiento de compra también lo es por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, esta relación es altamente significativa porque el valor de Sig. es menor a 0.05.

La Tabla 05 indica que existe una relación positiva muy baja, esto indica que, la estrategia de canales propios se aplica de manera muy escasa, y por consiguiente esto genera un comportamiento de compra también escaso, es decir los productos no se aprecian fuertemente relacionados con los canales propios de distribución de la empresa, sino más bien de una manera muy baja por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, esta relación es altamente significativa porque el valor de Sig. es menor a 0.05.

La Tabla 06 indica que no existe relación entre la estrategia hacia el cliente y el comportamiento de compra por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, debido a que el valor de la significancia es mayor a 0.05.

Finalmente, según lo observado podemos afirmar que la estrategia de marketing mix que mayor relación tiene con el comportamiento de compra es la estrategia de precios justos, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ha resultado de 0.477 (correlación moderada positiva) siendo el mayor entre todos los demás coeficientes, queda demostrado que los consumidores valoran mucho más los precios de los productos para definir un comportamiento de compra por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020

Lo cual concuerda con lo afirmado por Calle (2018) en su tesis, donde afirmó que la mayoría de los clientes indicaban que las estrategias de marketing mix que empleaba la empresa sí contribuyó a la realización del aumento en su comportamiento de compra como clientes.

De acuerdo a los indicadores obtenidos en la investigación, la empresa aún debe reforzar sus estrategias para poder cubrir las expectativas del consumidor, ya que hoy en día es mucho más exigente, y en el caso de tiendas Wong de California, aún más pues están dispuestos a pagar más por una mejor calidad de atención.

VI. CONCLUSIONES

1. Estrategias de marketing mix tienen una relación positiva moderada en el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020, es decir que las estrategias son aplicadas normalmente de manera moderada generando un comportamiento de compra también positivo moderado, Todo ello de acuerdo a la prueba de hipótesis a través del análisis de la correlación de Spearman.
2. Los elementos con mayor valoración por parte del público son en cuanto a producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas y comunicación).
3. Los factores de comportamiento de compra con mayor alcance son la búsqueda de información, la importancia en las marcas y atributos, así mismo las estrategias que los clientes observan de la marca.
4. Se pudo identificar que las estrategias de marketing mix la estrategia de marketing mix que mayor relación tiene con el comportamiento de compra es la estrategia de precios justos, ya que el coeficiente de correlación de Spearman ha resultado de 0.477 (correlación moderada positiva) siendo el mayor entre todos los demás coeficientes, queda demostrado que los consumidores valoran mucho más los precios de los productos para definir un comportamiento de compra por parte del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. Sin embargo falta desarrollar por parte de la empresa.
5. El presente estudio tuvo ciertas limitaciones debido al estado de emergencia a causa de la pandemia por el COVID -19 que dio inicio en el mes de marzo del 2020, paralizando las actividades comerciales hasta mediados de junio del 2020, donde se fueron reactivando en fases hasta la fecha de hoy.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe mantenerse vigilante frente al comportamiento del consumidor para así poder conservar la relación positiva que existe actualmente entre ambas variables, logrando así mantener a su público activo y satisfecho con las estrategias de marketing que la empresa les plantee.
2. Las estrategias de marketing relacionadas a temas de producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas y comunicación), deben ser constantemente monitoreados por parte de la empresa para fortalecer sus deficiencias, agregar mayor variedad de productos acorde a su sector, al igual que con las ofertas y medios con los que se comunica.
3. Luego de reconocer los factores de comportamiento de compra con mayor alcance para el consumidor, es necesario enfocar las estrategias, teniendo en cuenta el proceso de compra y sus factores como: La búsqueda de información, la importancia en las marcas y atributos, así mismo las estrategias que los clientes observan de la marca.
4. La empresa debe fortalecer sus canales de distribución y su stock en sus plataformas digitales, ya que a causa de la pandemia es un medio de suma importancia, así mismo con su comunicación digital mediante Facebook e Instagram. Por último, tienda Wong de California, de ahondar entre los tipos de promociones que son del interés de su público y si es necesario agregar las promociones al momento de finalizar su compra.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

Acosta R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes, Pucacha.E.I.R.L., Tarapoto, 2018*, (Tesis de pre grado) Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Benítez M. y Peña D. (2018). *Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018*. (Tesis de pre grado) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Calle G. (2018). *Estrategias de marketing y su incidencia en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Real Plaza de Trujillo, 2017* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Jave L. y Parimango M. (2017). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015* (Tesis de pre grado) Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Laura M. y Rosado S. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picantería Karfesus E.I.R.L.- Huancayo- 2015* Universidad Nacional del Centro del Perú.

Narváez J. (2019). *Plan de marketing para el supermercado “Mercatoa” en la ciudad de Loja* (Tesis de pre grado) Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.

Quito R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza Echenique Chosica 2018*, Universidad César Vallejo.

Seide F. y Knebel B. (2018). *Comportamiento de los consumidores de supermercados en una sociedad fronteriza entre Argentina y Brasil* (Tesis para título) Universidad Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Brasil.

Tataje A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho* – 2017 (Tesis de pre grado) Universidad San Pedro, Huacho, Perú.

Tito F. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar*, (Tesis de pre grado) Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

Artículos

Castro E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28 (1): 247-276.

Do Amaral S. (2021). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: latent class analysis on coping attitudes and buying habits. *Estudios Gerenciales*, 37 (159): 303-317.

Méndez A. et al. (2019). El comportamiento del consumidor y la respuesta comercial en tiempos del COVID -19. *CPMark - Caderno Profissiona de Marketing*, 8 (4): 165. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=1e3ed62b-d0ed-4549-ab02-57d2cb7d4134%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbG12ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.652790520&db=edsgii>

Moon S. Et al. (2020). Defining the concept of fair pricing for medicines. *The BMJ*, 2020: 368: 14726. <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.bmj.com%2Fcontent%2Fbmj%2F368%2Fbmj.14726.full.pdf>

Urueña A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia un enfoque integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20 (6): 627-633.

https://www.researchgate.net/publication/262973108_Internet_as_an_information_source_in_the_purchasing_process_towards_a_comprehensive_consumer_approach

Libros

Alonso, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. (8 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Belz, F., Peattie, K. y Galí, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global*. Profit editorial. España.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4 ed.). MacGraw-Hill Educación. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 ed.). Pearson Educación. México.

Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex. España.

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

MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (6 ed.). Cengage Learning. México.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Móndelo, A. e Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución*. España: ideas propias editorial.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, Universidad Jaume.

Rodriguez, D., Miranda, J., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad online* (2 ed.). Esic Editorial. España.

Schiffman, G. y Wisenblit J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11 ed.). Pearson Educación.

Schiffman, G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Mexicana.

Web

Academic (2010) Perú: Academic. <https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/799242>.

Customer Experience (2017). ¿Cómo es un negocio centrado en el cliente?. Argentina: WOW! Customer Experience. <https://www.wowcx.com/como-es-un-negocio-centrado-en-el-cliente/>

Mellado R. (2020). ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano? Perú: PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados>.

Pursell S. (2021). Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial. Colombia: HubSpot Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Rendón, J. (2020). ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano? Perú: PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados>

Villacorta J. (2019). Trujillo: Tradicional Supermercado Super Rey cerrará sus puertas.

Perú: Infomercado. <https://infomercado.pe/trujillo-tradicional-supermercado-super-rey-cerrara-sus-puertas/>.

Visual México (2018). Estrategias de calidad. México: Visual México.
<https://visualmexico.com.mx/estrategias-de-calidad/>

IX. ANEXOS

Anexo 1:

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Estimados clientes la presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema: el marketing mix y su relación con el comportamiento de compra de las tiendas Wong en California de la ciudad de Trujillo, favor de desplegar la sección de respuestas y elegir la que considere correcta por pregunta. ¡Gracias!

1. ¿Se siente conforme con la variedad de productos que ofrece tiendas Wong de California?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. ¿Cómo califica la calidad de productos que ofrece tiendas Wong California?
 - a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Excelente

3. ¿Cuándo visita la tienda Wong de California suele encontrar los productos que busca?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

4. ¿Está de acuerdo con los precios que encuentra en tienda Wong de California?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

5. ¿Considera que los precios ofrecidos por la tienda Wong de California son acordes al mercado?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

6. ¿Considera los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la tienda Wong de California son adecuados?
 - a) Totalmente en desacuerdo

- b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera que la tienda Wong de California se encuentra bien ubicada?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera que el diseño de interiores y ubicación de los productos es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera que el tiempo de espera en la tienda Wong de California es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
10. ¿Considera que el tiempo de espera en el servicio delivery de la tienda Wong de California es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Cómo califica la atención recibida en la tienda Wong de California?
- a) Pésimo
 - b) Malo
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Excelente
12. ¿A través de que medio de comunicación se entera de las promociones en tiendas Wong?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Televisión
 - d) Radio
 - e) Correo
13. ¿Qué promociones son las que más le interesan?

- a) Descuentos por compras
 - b) Descuentos con puntos BONUS
 - c) Shopping Card
 - d) Promociones por temporada
14. ¿Cuándo compra en la tienda Wong California encuentra buenas ofertas?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la tienda Wong California?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
16. Cuando necesita información de establecimientos donde venden productos de su preferencia ¿A qué fuentes recurre?
- a) Fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos)
 - b) Fuentes públicas (publicidad, vendedores, distribuidores, exhibiciones)
 - c) Fuentes comerciales (medios de comunicación masiva)
 - d) Fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto)
17. Considera que las promociones lanzadas en las tiendas Wong California logran llegar a una gran cantidad de público
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
18. Antes de ir a las tiendas Wong California compara los diferentes atributos (calidad, servicio, atención) que otras empresas similares ofrecen
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
19. ¿Considera que la tienda Wong California le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que usted pueda elegir entre ellas tanto en tienda y via web?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

20. Antes de ir a la tienda de Wong California, ¿Compara las marcas que otras tiendas similares ofrecen?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
21. ¿Considera más importante la marca que el precio al momento de elegir sus productos?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
22. ¿Cuál es la razón más importante para elegir entre las tiendas de su preferencia y hacer sus compras?
- a) Variedad
 - b) Calidad de servicio
 - c) Precio
 - d) Localización
 - e) Promoción
23. Terceros le recomendaron a que compre en la empresa
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
24. ¿Considera atractivas las promociones que ofrece la tienda Wong California?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
25. ¿La empresa le brinda algún tipo de promoción por haber realizado su compra con el fin que pueda recibir algún beneficio en futuras compras?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
26. ¿Recomendaría usted ir a las tiendas de Wong California?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces

- d) Casi siempre
- e) Siempre

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	Es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordinada por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas. (Rodríguez et al., 2012).	Producto: promoción calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Aceptación de producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se siente conforme con la variedad de productos que ofrece tiendas Wong de California? 2. ¿Cómo califica la calidad de productos que ofrece tiendas Wong California? 3. ¿Cuándo visita la tienda Wong de California suele encontrar los productos que busca? 	Escala de Likert
		Precio: precio justo	<ul style="list-style-type: none"> - Acorde el mercado - Accesibilidad del cliente - Medios de pago 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Está de acuerdo con los precios que encuentra en tienda Wong de California? 5. ¿Considera que los precios ofrecidos por la tienda Wong de California son acordes al mercado? 6. ¿Considera los medios de pago (tarjeta y efectivo) que utiliza la tienda Wong de California son adecuados? 	
		Plaza: distribución/canales adecuados	<ul style="list-style-type: none"> - Localización del local - Canal de distribución - Tiempo de entrega 	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Considera que la tienda Wong de California se encuentra bien ubicada? 8. ¿Considera que el diseño de interiores y ubicación de los productos es el adecuado? 9. ¿Considera que el tiempo de espera en la tienda Wong de California es el adecuado? 10. ¿Considera que el tiempo de espera en el servicio delivery de la tienda Wong de California es el adecuado? 	
		Promoción: estrategia hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas personales - Tipos de la comunicación - Publicidad - Ofertas y descuentos. 	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Cómo califica la atención recibida en tienda Wong de California? 12. ¿A través de qué medio de comunicación se entera de las promociones en tiendas Wong? 13. ¿Qué promociones son las que más le interesan? 14. ¿Cuándo compra en la tienda Wong California encuentra buenas ofertas? 	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. (Shiffman, y Wisenblit, 2015),	El reconocimiento de la necesidad	- Frecuencia	15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la tienda Wong California?	Escala de Likert
		Búsqueda previa a la compra	- Medios de comunicación. - Canales	16. Cuando necesita información de establecimientos dónde venden productos de su preferencia ¿A qué fuentes recurre? 17. Considera que las promociones lanzadas en las tiendas Wong California logran llegar a una gran cantidad de público.	
		Búsqueda de información tradicional y online	- Medios de comunicación - Publicidad	18. ¿Considera que la tienda Wong California le ofrece un stock variado de alternativas en sus productos para que usted pueda elegir entre ellas tanto en tienda y vía web?	
		Conjunto de marcas y atributos considerados durante la evaluación	- Acorde al mercado - Ventaja competitiva	19. Antes de ir a la tienda de Wong California, ¿Compara las marcas que otras tiendas similares ofrecen? 20. Antes de ir a las tiendas Wong California compara los diferentes atributos (calidad, servicio, atención) que otras empresas similares ofrecen.	
		Reglas de decisión del consumidor	- Precio - Oferta y descuento	21. ¿Considera más importante la marca que el precio al momento de elegir sus productos? 22. ¿Cuál es la razón más importante para elegir entre las tiendas de su preferencia y hacer sus compras?	
		Reglas de decisión y la estrategia de marketing	- Precio - Plaza - Promoción - producto	23. Terceros le recomendaron que compre en tienda Wong de California 24. ¿Considera atractivas las promociones que ofrece tiendas Wong California? 25. ¿La empresa le brinda algún tipo de promoción por haber realizado su compra con el fin que pueda recibir algún beneficio en futuras compras?	
		Información incompleta y alternativas no comparables	- Reconocimiento - Calidad	26. ¿Considera que encuentra toda la información acerca de sus productos que desea adquirir en las tiendas Wong California? 27. ¿Le toma mucho tiempo investigar acerca de los productos que tiene las tiendas Wong en su página web o acercándose a la tienda? 28. ¿Recomendaría usted ir a las tiendas de Wong California?	