UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, 2025

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración

Autor: Carrillo Balladares Pedro Lebinson

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo

Dr. José Viterbo Álamo Barreto (Presidente)……
Orcid 0000-0003-4459-1765

Dr. Juan Santiago Blas Pérez (Secretario)……
Orcid 0000-0002-9741-3164

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (Vocal)……
Orcid 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, 2025

Los suscritos que la tesis es original en su contenido y forma

Carrillo Balladares Pedro Lebinson (autor) ……..

Orcid 0009-0001-4536-3580

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (asesor) ……..

Orcid 0000-0002-4611-1094

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA – FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 16:10, en el auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 357-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. José Viterbo Álamo Barreto **(Presidente)**, Dr. Juan Santiago Blas Pérez **(Secretario)** y Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo **(Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"El marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, por el bachiller: **PEDRO LEBINSON CARRILLO BALLADARES.** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al bachiller: **PEDRO LEBINSON CARRILLO BALLADARES**, con calificativo

APROBADO - BUENO

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica

En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las 17 horas 14 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente

Tumbes, 24 de abril del 2026

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Presidente

Dr. Juan Santiago Blas Pérez
DNI N° 32845810
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164
Secretario

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

El marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	8%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unaj.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1%
13	Submitted to Blackboard Trabajo del estudiante	<1%
14	documentop.com Fuente de Internet	<1%
	repositorio.unac.edu.pe	

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo
ORCID: 0000-0002-6611-1084
Asesor

15	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	www.editorialtintaypluma.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
25	pdffox.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
28	documentos.uru.edu Fuente de Internet	<1 %
29	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	gala.gre.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.eesppjjbtacna.edu.pe Fuente de Internet	



Mg. Infanis Camilo, Rubén Edgardo
ORCID: 0000-0002-4611-1094
Asesor

		<1 %
33	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
35	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
40	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	Carpio Maraza, Amira. "Modelo de toma de decisiones basada en estrategias de marketing y satisfacción de los hoteles de la región Puno, 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
43	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
44	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo
ORCID: 0000-0002-6611-1094
Asesor

49	libros.uleam.edu.ec Fuente de Internet		<1 %
50	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet		<1 %



Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo
ORCID: 0000-0002-4611-1094
Asesor

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre me guió por el buen camino, fortaleciendo mi constancia y perseverancia.

A mis padres, Julio e Iraela; a mis hermanos, Samir y Anthony; que siempre me apoyaron en cada momento de mi vida.

Pedro Carrillo

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Rubén Infante Carrillo por su apoyo y orientación durante el desarrollo de la presente tesis, aportando con sus conocimientos y experiencia.

A cada persona que accedió a participar en la encuesta, les expreso mi más sincero agradecimiento por su tiempo, disposición y colaboración. Su valioso aporte fue fundamental para el desarrollo de mi investigación.

Pedro Carrillo

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE ANEXOS xv
RESUMEN xvi
ABSTRACT xvii
I. INTRODUCCIÓN 18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 23
2.1 Bases teóricas científicas 23
2.1.1 Marketing Mix 23
2.1.2 Comportamiento del consumidor 29
2.2 Antecedentes 34
2.2.1 Internacionales 34
2.2.2 Nacionales 35
2.2.3 Locales 37
2.3 Definición de términos básicos 39
III. MATERIALES Y MÉTODOS 41
3.1 Hipótesis 41
3.2 Tipo y diseño de la investigación 42
3.2.1 Tipo de estudio 42
3.2.2 Diseño de investigación 43
3.3 Población, muestra y muestreo 44
3.3.1 Población 44
3.3.2 Muestra 44
3.3.3 Muestreo 45

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos 45
3.4.1 Métodos 45
3.4.2 Técnica de recolección de datos 46
3.4.3 Instrumento de recolección de datos 46
3.5 Análisis de confiabilidad 47
IV. RESULTADOS 50
4.1 Descripción de resultados 50
4.2 Prueba de normalidad y correlación 55
4.3 Discusión 59
V. CONCLUSIONES 64
VI. RECOMENDACIONES 67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 69
VIII. ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Criterios para la confiabilidad del instrumento 47

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento en la variable Marketing mix 48

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento en la variable Comportamiento del consumidor 48

Tabla 4: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Mix 50

Tabla 5: Nivel de frecuencia de la dimensión Producto 50

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión Precio 51

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión Plaza 51

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión Promoción 52

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la variable Comportamiento del Consumidor 52

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la dimensión Factores Culturales 53

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión Factores Sociales 53

Tabla 12: Nivel de frecuencia de la dimensión Factores personales 54

Tabla 13: Nivel de frecuencia de la dimensión Factores psicológicos 54

Tabla 14: Prueba de normalidad de las variables Marketing mix y comportamiento del consumidor 55

Tabla 15: Prueba de correlación de las variables Marketing Mix y Comportamiento del consumidor 55

Tabla 16: Prueba de correlación entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor 56

Tabla 17: Prueba de correlación entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor 57

Tabla 18: Prueba de correlación entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor 58

Tabla 19: Prueba de correlación entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor..... 58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia 75
Anexo 2: Matriz de operacionalización 77
Anexo 3: Cuestionario 80
Anexo 4: Validación del cuestionario 85
Anexo 5: Autorización del asesor 86
Anexo 6: Variable 1 de la aplicación del Alfa de Cronbach 87
Anexo 7: Variable 2 de la aplicación del Alfa de Cronbach 88
Anexo 8: Tabla de interpretación del coeficiente de correlación 89
Anexo 9: Aplicación del instrumento 90

RESUMEN

En el distrito de Tumbes, los minimarkets se desenvuelven en un entorno comercial altamente competitivo, lo que representa un desafío constante para mantener y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Estos establecimientos deben responder de manera oportuna a los cambios en las preferencias de los consumidores y a las dinámicas del mercado local. En este contexto, la gestión eficiente del marketing mix se convierte en un factor clave, ya que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en la capacidad de los minimarkets para atraer, satisfacer y fidelizar a sus clientes. El objetivo general fue Identificar la relación entre el Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025. En esta investigación se utilizó una metodología de tipo básica de alcance descriptivo – correlacional, nivel no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 381 clientes de los minimarkets del distrito de Tumbes seleccionados con un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico para poblaciones finitas. Se utilizó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, cada uno compuesto por 20 ítems. Los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman demostró un valor de r = 0.761**, entre las variables de estudio con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (p < 0.05), lo que evidencia una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. En conclusión, si los minimarktes del distrito de Tumbes implementan una mejor estrategia para el marketing mix y llega a ser percibida por sus clientes, impactará de mayor manera en el comportamiento del consumidor.

Palabras Claves: Marketing mix, comportamiento del consumidor, minimarkets, gestión eficiente

ABSTRACT

In the Tumbes district, minimarkets operate in a highly competitive commercial environment, which presents a constant challenge to maintaining and strengthening their market position. These establishments must respond promptly to changes in consumer preferences and local market dynamics. In this context, efficient marketing mix management becomes a key factor, as it directly influences consumer behavior and the minimarkets' ability to attract, satisfy, and retain customers. The overall objective was to identify the relationship between the marketing mix and consumer behavior in minimarkets in the Tumbes district in 2025. This research employed a basic, descriptive-correlational, non-experimental, cross-sectional methodology. The sample consisted of 381 customers from minimarkets in the Tumbes district, selected using simple random sampling for finite populations. Two questionnaires, each composed of 20 items, were used as data collection instruments. The results obtained using Spearman's Rho correlation coefficient showed a value of $r = 0.761^{**}$ between the study variables, with a two-tailed significance level of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). This demonstrates a high and statistically significant positive correlation between the marketing mix and consumer behavior. In conclusion, if the minimarkets in the Tumbes district implement a better marketing mix strategy, and this improvement is perceived by their customers, it will have a greater impact on consumer behavior.

Keywords: Marketing mix, consumer behavior, minimarkets, efficient managemen

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto comercial caracterizado por una competencia creciente y dinámica, el marketing mix se consolida como una herramienta estratégica esencial para influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en contextos locales como los minimarkets. Este conjunto de variables controlables permite a las empresas pequeñas y medianas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y generar valor para sus clientes.

Según Kotler & Armstrong (2013), el marketing mix permite a las organizaciones diseñar estrategias integradas que alinean el producto, el precio, la plaza y la promoción con las necesidades del mercado objetivo. Esta herramienta, también conocida como las 4Ps del marketing, constituye la base fundamental para desarrollar propuestas de valor coherentes y competitivas. Cada uno de sus componentes trabaja de manera interrelacionada para satisfacer de forma integral las expectativas del consumidor

Diversos estudios internacionales han demostrado que el marketing mix influye significativamente en el comportamiento de los consumidores. Mushtaq & Salar (2022), concluyeron que variables como la promoción, el precio y el entorno influyen de manera directa en el comportamiento de compra en supermercados, explicando hasta el 76 % de la variabilidad del mismo. De igual modo, Šostar, et al. (2024) identificaron que la calidad del producto, el precio competitivo, la ubicación del negocio y las estrategias promocionales tienen un impacto estadísticamente significativo en la fidelización de los clientes de supermercados.

En esta tesis se analizó la relación entre el Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes durante el año 2025, con el propósito de identificar qué variables del marketing influyen con mayor fuerza en las decisiones de compra. En primer lugar, se desarrollará el marco teórico, en el cual se presentarán las definiciones conceptuales de las variables de estudio y el modelo teórico que sustenta su vínculo. A continuación, se

expondrá la metodología utilizada, detallando las técnicas de recolección de datos, la muestra seleccionada y el tipo de análisis aplicado. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones, con el objetivo de aportar información útil para la gestión comercial de los minimarkets en un entorno cada vez más competitivo.

En el contexto de los minimarkets, prácticas del marketing mix mal ejecutadas han demostrado tener efectos negativos significativos en el comportamiento del consumidor.

Según kartikasari, et al. (2018), menos del 70 % de los mercados tradicionales en Indonesia presentan una adecuada aplicación de la variable plaza, lo que implica problemas de accesibilidad, ubicación ineficiente y ambientes poco atractivos, provocando que los consumidores abandonen el proceso de compra o busquen alternativas más convenientes.

Wang, et al. (2022) reportan que el 82 % de los consumidores en Estados Unidos evitan conscientemente los anuncios online dirigidos, lo que demuestra que las promociones demasiado agresivas promueven rechazo y reducen significativamente la efectividad de la estrategia promocional

Amsl et al. (2023), concluyeron que errores informativos en plataformas de venta, como etiquetas confusas o datos incorrectos, incrementan la tasa de abandono de la compra hasta en un 42 %, generando desconfianza y disminuyendo la frecuencia de visita. Además, este tipo de fallos no solo afectan la conversión inmediata, sino que también reducen la frecuencia de visitas y dañan la fidelización del cliente, lo cual es crítico para la sostenibilidad del comercio electrónico. En un entorno altamente competitivo, donde la confianza es clave, las empresas deben priorizar la precisión y claridad en toda la información que presentan al usuario.

En el contexto peruano, más del 68 % de los consumidores urbanos adquiere productos de primera necesidad en establecimientos de formato pequeño, como minimarkets, debido a su cercanía, precios competitivos y atención personalizada. Sin embargo, estos negocios enfrentan desafíos en la implementación eficiente de estrategias de marketing, lo que limita su capacidad de fidelizar clientes y sostenerse en un mercado cambiante. (INEI, 2024)

En este sentido, los minimarkets del distrito de Tumbes no estarían ajenos a estas problemáticas, especialmente considerando que muchos de estos negocios carecen de estrategias formales de marketing, operan empíricamente y muestran una fuerte dependencia del factor precio como único incentivo comercial. La ausencia de estudios académicos que exploren este fenómeno a nivel local impide identificar con claridad cuáles son las fallas más frecuentes y cómo estas impactan en el comportamiento de compra de los consumidores tumbesinos.

Debido a esto, se planteó la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?. Además, se plantearon las siguientes interrogantes especificas ¿Qué relación existe entre el producto y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025? ¿Qué relación existe entre el precio y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes s, 2025? ¿Qué relación existe entre la plaza y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?; y ¿Qué relación existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?

En esta investigación se centró en la necesidad de fortalecer la relación entre los minimarkets y los consumidores en el distrito de Tumbes. El marketing mix, como herramienta estratégica, permite a los negocios comprender mejor las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes, lo que genera beneficios tanto para las empresas como para la comunidad. En un contexto como Tumbes, donde muchas familias dependen de pequeños negocios para su sustento, mejorar las prácticas comerciales puede impactar positivamente en la economía local. Los minimarkets pueden ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a la realidad de los consumidores, contribuyendo así al desarrollo económico y social del distrito.

La información buscó brindar herramientas y estrategias basadas en el marketing mix que permitan a los minimarkets mejorar su gestión comercial. A través del análisis del comportamiento del consumidor, se pretende ofrecer propuestas que optimicen la oferta de productos, ajusten los precios a la capacidad adquisitiva local, mejoren los canales de distribución y desarrollen

promociones más efectivas. Con ello, los propietarios de minimarkets podrán tomar decisiones más acertadas, incrementar sus ventas, atraer nuevos clientes y lograr una mayor fidelización. En un mercado competitivo, donde las grandes cadenas comerciales también están presentes, contar con una adecuada aplicación del marketing mix puede marcar la diferencia en la sostenibilidad y crecimiento de estos pequeños negocios.

Este estudio fue relevante, porque aborda una problemática común en muchos minimarkets: la falta de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y la aplicación empírica del marketing mix. Muchos de estos negocios aún toman decisiones basadas en la intuición o en estrategias poco actualizadas, lo cual limita su crecimiento. Esta investigación pone en evidencia la necesidad de comprender qué motiva al consumidor a elegir un minimarket sobre otro, qué elementos del marketing influyen más en su decisión de compra, y cómo responder eficientemente a esas expectativas. Además, proporciona una base para futuras investigaciones o intervenciones orientadas a fortalecer el comercio local a través de estrategias de marketing más efectivas y contextualizadas.

La metodología de esta investigación radicó en la adopción de un enfoque descriptivo – correlacional con un diseño no experimental y transversal, esta metodología permite examinar con claridad la relación existente entre las variables del marketing mix y el comportamiento del consumidor. Este enfoque posibilita la recolección de datos específicos, asegurando una comprensión precisa y puntual de cómo las estrategias de marketing mix influyen en las decisiones de compra de los consumidores del distrito de Tumbes. Al emplear técnicas como encuestas basadas en la escala de Likert, se garantiza la obtención de información confiable y estructurada, lo que fortalece la validez de los resultados y permite generar estrategias aplicables y contextualizadas a la realidad local del distrito de Tumbes.

La investigación ofreció información y conocimientos sobre el papel del marketing mix en las empresas y su relevancia sobre el comportamiento del consumidor. Para sustentar este enfoque, se tomaron como base los aportes teóricos de Kotler y keller (2012), en relación con el Marketing mix y de Kotler & Armstrong (2012), sobre el comportamiento del consumidor

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo identificar la relación entre el Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025. Asimismo, los objetivos específicos que se plantearon fueron: 1. Analizar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025; 2. Conocer la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025**;** 3. Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025**;** 4. Examinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Bases teóricas científicas

2.1.1 Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2013), argumenta que:

> “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (p.52)

Feijo, et al. (2018), nos define al marketing mix como:

> “Un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes, servicios e ideas, siendo relevante determinar las necesidades de los clientes y consumidores, que cada día van cambiando de manera acelerada”. (p.15)

Según Kotler & Keller (2012), “El marketing mix o mezcla de marketing está formado por elementos: producto, precio, plaza y promoción… Para definir la estrategia y mezcla del marketing, la organización debe analizar, planificar y supervisar sus actividades”. (p.25)

Modelo teorico de Marketing Mix

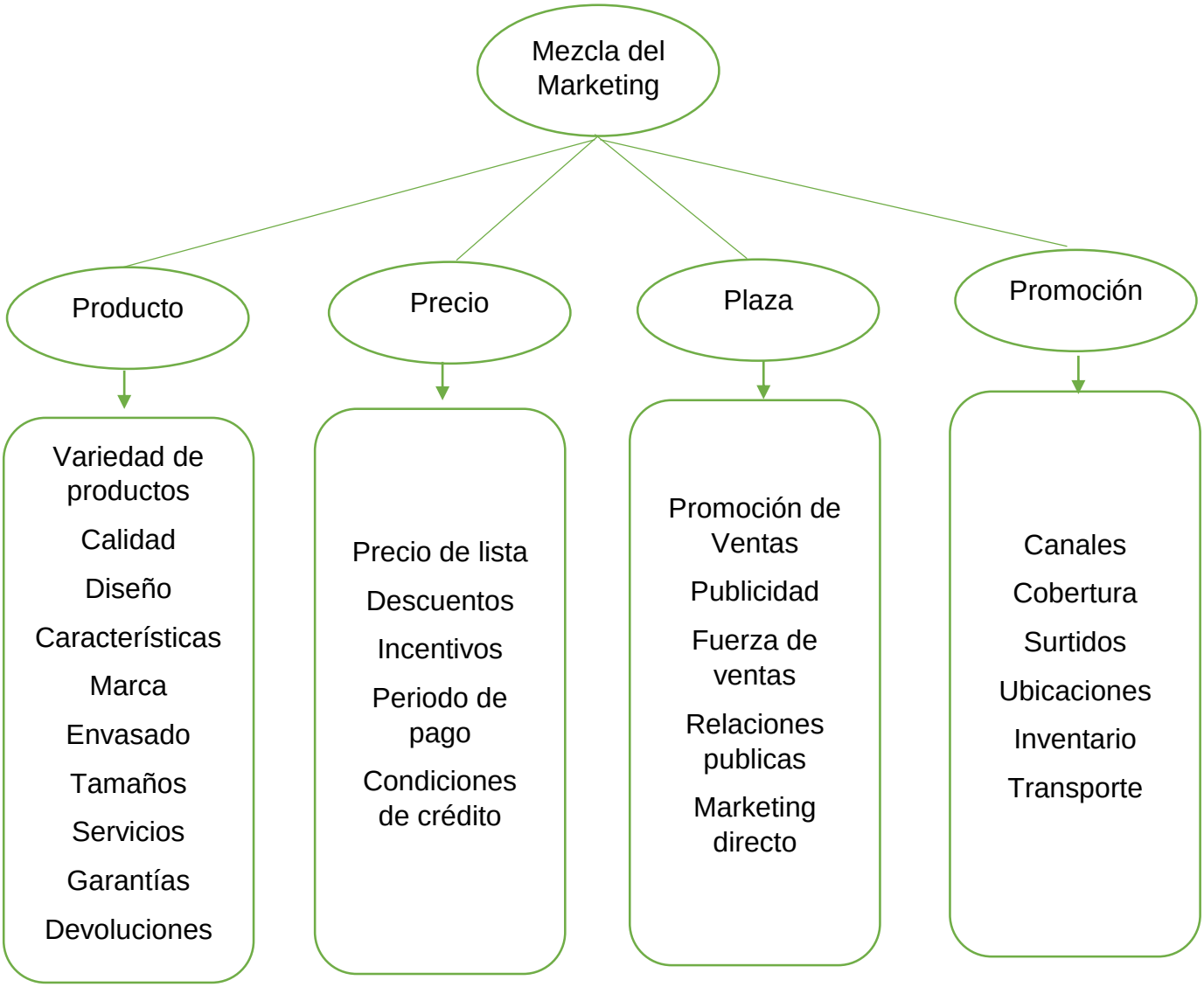


Ilustración 1: Las 4 Ps del Marketing Mix

Nota: Elaboración propia con base en Kotler & Keller, 2012.

Producto

Según Ulrich & Eppinger (2012), se define producto como cualquier cosa que una empresa vende a sus clientes; desarrollar este producto implica una serie de acciones que comienzan con el reconocimiento de una oportunidad única de mercado y terminan con la creación, venta y entrega de un producto. (p.2)

Variedad de productos

Feijo, et al. (2018) señalan que la variedad de productos comprende el total de líneas que una organización pone a disposición del mercado, las cuales presentan similitudes entre sí y responden al giro productivo de la empresa. (p.53)

Calidad

Para Navas, et al. (2023), la calidad no tiene ningún significado y es un término sin sentido si no podemos asociarla con alguien que valore su idoneidad, completitud y calidad; en otras palabras, cuando se utiliza el producto o servicio , la calidad debe entenderse como el grado en que el usuario del producto, servicio u objeto se siente satisfecho después de usarlo. (p.61)

Características

Según Vallejo (2016), las características hacen que el producto pueda distinguir nuestro producto de los de los competidores. Las compañías tienen la obligación de desarrollar productos con atributos o servicios distintivos como calidad, rendimiento, durabilidad, precio, facilidad de compra entre otros aspectos, que cumplan con las expectativas del cliente, incluso las excedan. (p.31)

Precio

Goñi (2008), argumenta que:

> “Precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) y/o físicos (cuando se cambia un producto por otro, es el caso del trueque) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar”. (p.12)

Precio de lista

Según Goñi (2008), el precio de lista es el valor base establecido por un proveedor o fabricante que representa el costo oficial de un producto o servicio antes de aplicar descuentos, promociones u otras negociaciones comerciales.

Este precio es el que, en condiciones normales y sin acuerdos especiales, debe pagar el cliente final. Generalmente, sirve como punto de referencia para calcular márgenes de ganancia, establecer precios de venta al público y realizar comparaciones de mercado. Aunque no siempre refleja el monto que efectivamente se paga en una transacción, el precio de lista es fundamental para estructurar estrategias de precios y políticas comerciales. (p.22)

Periodo de pago

Para Vásquez, et al. (2023), el período de pago es el tiempo transcurrido entre el momento en que un cliente compra un bien o servicio y la fecha límite para realizar el pago a la empresa que lo proporciona, el período puede variar dependiendo de las políticas comerciales de la empresa, el tipo de bien o servicio, las condiciones de financiamiento o crédito ofrecidas, y los términos financiamiento o crédito ofrecido. (p.191)

Condiciones de crédito

Fernandez & Domingo (2001), nos definen las condiciones de crédito como los términos establecidos por el vendedor o la entidad financiera que definen cómo y en qué plazo el consumidor deberá pagar un producto adquirido a crédito. Estas condiciones regulan el acuerdo de financiamiento y determinan los derechos y obligaciones del comprador. (p.90)

Plaza

Según Velazquez (2012), La distribución o plaza en el marketing se refiere al Conjunto de actividades destinadas a facilitar el movimiento de bienes y servicios desde su etapa final de elaboración hasta el lugar de consumo o adquisición por parte de los consumidores. El mercado o distribución se refiere al conjunto de acciones que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción hasta el lugar de consumo o adquisición por parte de los consumidores. incluye las operaciones comerciales que ofrecen el producto a los consumidores. que ofrecen el producto a los consumidores que lo ponen a disposición de los consumidores. (p.14)

Cobertura

Para Best (2007), la cobertura es el grado de alcance que tiene una empresa en el mercado a través de su red de distribución, permitiéndole asegurar la disponibilidad de sus productos o servicios en puntos estratégicos de venta. Una mayor cobertura mejora la visibilidad de la marca, facilita el acceso del cliente y fortalece la posición competitiva de la empresa frente a sus rivales. (p.196)

Canales

Según Velazquez (2012), los canales de distribución son grupos de organizaciones interdependientes que participan activamente en el proceso mediante el cual un bien o servicio se traslada desde el productor o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales pueden incluir fabricantes, mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores y plataformas digitales. Cada uno cumple un rol específico dentro de la cadena, ya sea en el almacenamiento, transporte, venta, promoción o financiamiento del producto. (p.45)

Transporte

Para Velazquez (2012), transporte se refiere al acto de mover personas, animales o bienes de un sitio a otro a través de diferentes medios o sistemas. Incorpora un conjunto ordenado de infraestructuras, vehículos y servicios diseñados para promover un traslado eficaz y seguro. Se puede categorizar en diversos tipos, tales como terrestre, marítimo, aéreo o ferroviario, dependiendo del medio que se emplee. El transporte desempeña un rol esencial en la economía, pues une zonas, promueve el comercio y simplifica el acceso a productos y servicios. Además, tiene un impacto directo en el progreso social, el movimiento urbano y la calidad de vida de los habitantes. (p.18)

Promoción

Según Tellis & Redondo (2002), la promoción consiste en comunicar las cualidades de un nuevo producto, lo cual puede lograrse mediante anuncios, ofertas, demostraciones y otras estrategias. Aunque ofrecer muestras y pruebas puede resultar costoso, suele ser una forma muy eficaz de dar a conocer productos recientes. Con el tiempo, los productos pueden entrar en una etapa de declive, ya sea porque surgen innovaciones que los hacen quedar

desactualizados o porque simplemente dejan de estar de moda. En esa fase, invertir en promoción resulta poco rentable, ya que difícilmente revertirá la caída en las ventas. Sin embargo, incluso en el declive, algunos consumidores siguen siendo leales y no requieren grandes incentivos para continuar comprando. Por ello, durante esa etapa es suficiente con mantener una comunicación mínima. En vista de esto, las empresas deberían enfocar la mayor parte de sus recursos promocionales en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto. (p.515)

Promoción de ventas

Según Tellis & Redondo (2002), una promoción de ventas es una táctica concebida para tornar la propuesta de una compañía más atractiva para los clientes, lo que requiere su implicación directa en el proceso de adquisición. (p.8)

Publicidad

Tellis & Redondo (2002), nos detallan que “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”. (p.7)

Fuerza de ventas

Según Best (2007), La fuerza de ventas es el equipo de vendedores que representa a la empresa en el mercado, promoviendo productos o servicios directamente a los clientes, y cuya cantidad y efectividad pueden influir significativamente en los resultados comerciales. (p.197)

Teoria del marketing mix

Teoria clásica de la administración

Chiavenati (2006), quien cita a Fayol nos que define la teoría clásica de la administración, como:

> “Se parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean órganos (secciones,

departamentos, etc), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas). El micro enfoque en cada operario con relación a la tarea se amplía mucho en la organización como todo un respecto de su estructura organizacional" (p. 70).

Fayol nos comenta que cada organización cumple con 6 funciones:

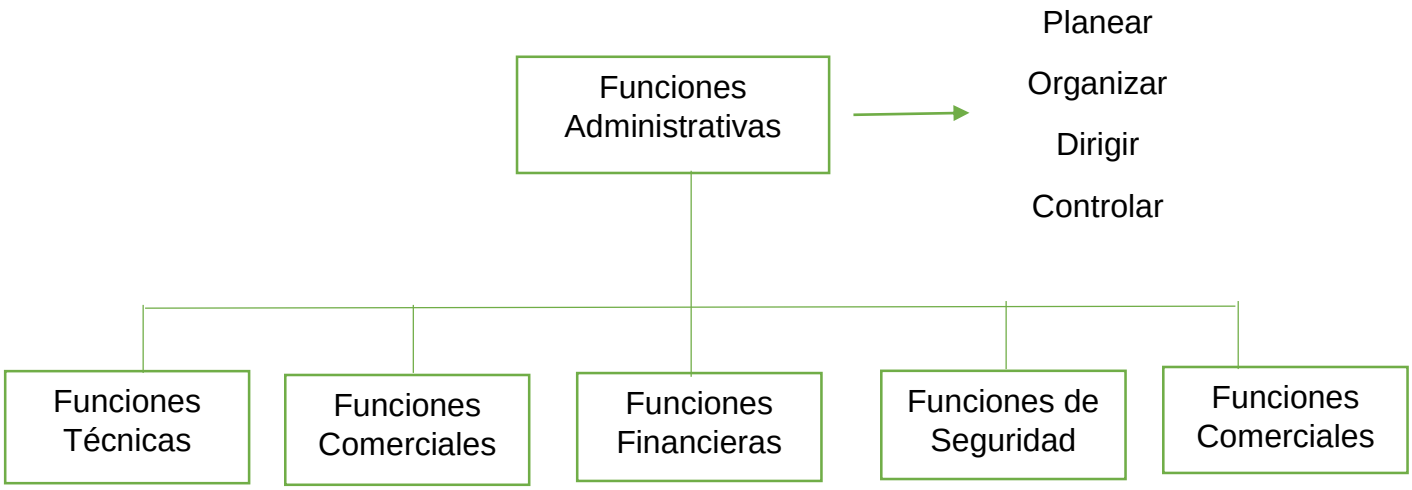


Ilustración 1: Las 6 Funciones administrativas

Nota: Elaboración propia con base en Chiavenato, 2006.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Según Schiffman & Lazar (2010), "El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p.5)

Para Lambin et al. (2009), el comportamiento del consumidor es:

> "El conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente; de esta manera la compra se realiza tras una elección con conocimiento de causa. El comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas". (p.91)

Según Kotler & Armstrong (2012), “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”. (p.133)

Kotler & Armstrong, (2012), contextualiza que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las compras del consumidor, la mayoría de expertos del marketing no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tenerlos en cuenta (p. 135).

Modelo teórico del comportamiento del consumidor

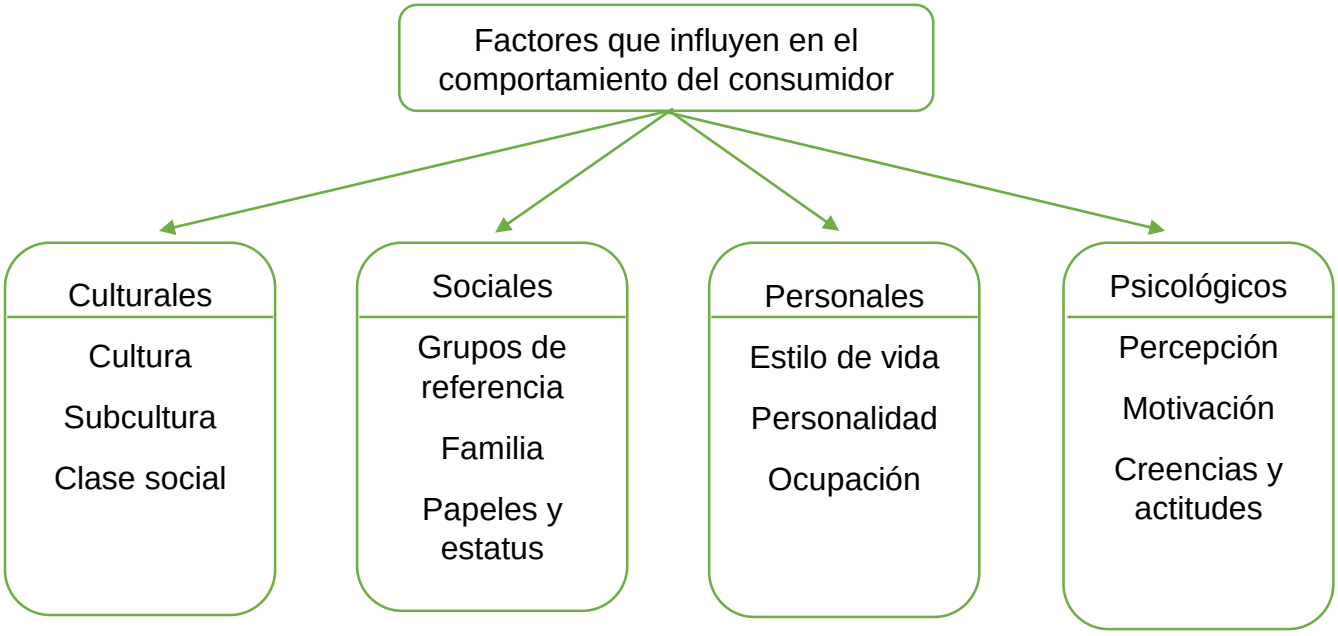


Ilustración 3: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Nota: Elaboración propia con base en Kotler & Armstrong, 2012.

Factores Culturales

Los factores culturales representan uno de los factores más profundos e influyentes en las decisiones de compra. Los mercadólogos deben prestar atención a cómo la cultura, la subcultura y la clase social moldean las necesidades, preferencias y hábitos de consumo. Esto implica una comprensión profunda del entorno social en el que se desenvuelve el comprador.. (p.135)

Cultura

Kotler & Armstrong, (2012), caracteriza la cultura como el núcleo esencial de los anhelos y comportamientos de una persona. Gran parte de la conducta humana se obtiene. Conforme un niño se desarrolla en una sociedad, asimila valores, percepciones, deseos y conductas fundamentales, mediante su familia y otras instituciones pertinentes. Cada colectivo o comunidad posee su propia cultura, y usualmente, las influencias culturales en la conducta de compra varían significativamente de un país a otro. (p.135)

Subcultura

Hernández & Maubert (2009), detallan que:

> “Una subcultura es un grupo cultural distinto, el cual existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los colocan aparte de otros miembros de la misma sociedad; al mismo tiempo, se aferran a las creencias dominantes de la sociedad general”. (p.193)

Clase social

Para Kotler & Armstrong, (2012), las clases sociales son divisiones que se encuentran comparativamente estables y estructuradas dentro de una sociedad, donde los individuos tienen valores, intereses y conductas compartidas. (p.138)

Factores Sociales

Los consumidores también se ven influenciados por el entorno social cercano que los envuelve, tales como los grupos a los que pertenecen, sus parientes y

las funciones que cumplen en la sociedad. Estas interacciones sociales influyen significativamente en sus decisiones de adquisición. (p.139)

Grupos de referencia

Kotler & Armstrong, (2012), mencionó que Los grupos de referencia actúan como comparadores directos o indirectos que influyen en la formación de una persona en sus acciones o conductas. Los individuos a menudo son influenciados frecuentemente por grupos de referencia a los que no están afiliados. (p.139)

Familia

Kotler & Armstrong, (2012), detalla que:

> "La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios". (p.141)

Papeles y estatus

Kotler & Armstrong, (2012), explica que un papel consta de las actividades que se espera que realice el individuo, de acuerdo al entorno social que lo circunda. Cada posición implica un estatus que simboliza la apreciación que la sociedad le concede. Los individuos suelen escoger productos que se alinean con sus roles y estatus. (p.144)

Factores personales

Las decisiones de adquisición también se ven influenciadas por aspectos personales singulares como el estilo de vida, el trabajo y la personalidad del comprador. (p.144)

Estilo de vida

Según Best (2007), el estilo de vida muestra cómo los individuos deciden invertir su tiempo y recursos, dirigidos por sus valores y convicciones, tiene un impacto directo en sus elecciones de adquisición y en la manera en que perciben los productos y servicios. Es un instrumento eficaz para segmentar mercados,

puesto que desvela patrones de conducta más allá de lo demográfico. Entender el estilo de vida posibilita a las compañías ajustar sus propuestas a las auténticas motivaciones del cliente. (p.142)

Personalidad

Schiffman & Lazar (2010)**,** explican que la personalidad se refiere al grupo de características, atributos, rasgos, elementos y gestos distintivos que diferencian a un individuo de los demás. Se refleja en la manera en que un individuo piensa, experimenta emociones y se comporta de forma uniforme a través del tiempo. Factores biológicos, sociales y culturales influyen en su formación desde la niñez. La personalidad define la forma en que una persona interactúa con su entorno, decide y se enfrenta a diversas circunstancias. En el contexto del consumo, impacta en las inclinaciones, conductas y reacciones ante productos, marcas o servicios.(p.118)

Ocupación

Kotler & Armstrong, (2012), describe que la ocupación de un individuo afecta los productos y servicios que recibe. Los empleados de cuello azul generalmente compran ropa laboral más dura, mientras que los líderes adquieren más prendas para actividades empresariales. Los expertos en marketing intentan reconocer aquellas áreas laborales que muestran un interés mayor al promedio en sus productos y servicios. Incluso una compañía podría enfocarse en la producción de productos indispensables para un equipo laboral específico. (p.145)

Factores psicológicos

Las decisiones de adquisición de un individuo también son impactadas por cuatro elementos psicológicos esenciales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (p.147)

Percepción

Kotler & Armstrong, (2012), define la percepción como el proceso donde las personas eligen, estructuran y dan significado a datos para formar una representación entendible del mundo. A causa de tres procesos de percepción,

las personas podrían interpretar de manera distinta el mismo estímulo: la atención, la distorsión y la retención selectiva. (p.148)

Motivación

Según Kotler & Armstrong, (2012), un incentivo (o motivación) es una necesidad tan apremiante como para incentivar a la persona a buscar su gratificación. Los expertos en psicología han establecido teorías sobre la motivación en los individuos. (p.147)

Creencias y actitudes

Schiffman & Lazar (2010), las creencias y actitudes son inclinaciones aprendidas, que se expresan en la mente e incitan al individuo a comportarse de manera constante, ya sea positiva o negativa, en relación con un objeto concreto. Los distintos elementos de esta definición describen características relevantes de una actitud concreta, facilitando la comprensión del rol que ejercen las posturas en el comportamiento del consumidor.. (p.228)

2.2 Antecedentes

2.2.1 Internacionales

Marpaung (2022), en su artículo científico titulado:

> “The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on RB Collection Pasar Baru Bekasi)", cuyo propósito fue identificar y examinar cómo influye el marketing mix en la tienda "RB Collection" ubicada en Pasar Baru, Bekasi. La investigación tomó como variables principales al marketing mix y la decisión de compra. Desde el enfoque metodológico, se trató de un estudio experimental con un diseño correlacional y un enfoque cuantitativo. La población y muestra estuvieron conformadas por los clientes de RB Collection en la localidad mencionada. Entre los resultados más relevantes, se identificó una relación significativa entre el marketing mix y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación de 0.771, lo que indica una fuerte influencia del primero sobre el segundo. Además, se encontró que el marketing mix puede explicar el

59.4% de las decisiones de compra. Los resultados reflejan que las estrategias de marketing adoptadas generan un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores de RB Collection en Bekasi, influyendo de manera determinante en su comportamiento de adquisición.

Mushtaq & Salar (2022) en su estudio:

> "The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India" con el objetivo principal de investigar la influencia de los elementos del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de supermercados, utilizando estadística descriptiva, comparando el análisis de medias (es decir, ANOVA de una vía) y otros análisis (correlación y regresión lineal múltiple) y una muestra de 150 clientes que compraban en 5 supermercados. Entre los principales resultados se encontró que los elementos del marketing mix contribuyen significativamente a influir en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de supermercado en un 76% y el 24% restante puede ser contribuido por otros factores, en conclusión los elementos del marketing mix son fundamentales e influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes.

2.2.2 Nacionales

Vigo (2023), en su tesis:

> "Marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante Longhorn, Cajamarca-2023", cuyo objetivo principal del estudio fue identificar la relación existente entre las variables del marketing mix y el comportamiento del consumidor. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo básico, con un diseño correlacional, no experimental y de tipo transversal, utilizando una muestra de 218 clientes. Entre sus resultados, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman (rs = 0.447) con un nivel de significancia de p = 0.000. Además, al comparar los valores de T, se encontró que Ttab = 1.65 es menor que Tcal = 7.344, lo que

indica que, aunque la correlación entre las variables es baja, esta es positiva y estadísticamente significativa.

Lizano (2022), en su investigación titulada:

> “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Restaurante la Estación en la ciudad de Huaral – 2022”, el propósito principal era establecer la relación entre el marketing mix y la conducta del consumidor del restaurante. Se empleó un diseño no experimental de tipo transversal, aplicado de manera correlacional y con una muestra de 363 clientes. Los resultados más destacados fueron un alfa de Cronbach de 0.819 para el marketing mix y 0.799 para la conducta del consumidor. Además, se detectó un coeficiente de correlación de Spearman Rho=0.662, correspondiente a sig. Bilateral de 0.000, lo que evidencio que hay una correlación entre el mix de marketing y la conducta del consumidor en el establecimiento, indicando que es una relación moderadamente positiva.

Dominguez & Mauriola (2023), en su estudio:

> “Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en la empresa CEMAROMA S.A.C., Chiclayo”, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo-correlacional, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, con una muestra compuesta por 80 clientes. Entre los principales hallazgos, se identificó una correlación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.801 y un valor de significancia de p = 0.001. Estos resultados evidencian una fuerte relación positiva entre ambas variables, permitiendo concluir que el marketing mix influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

García (2022), desarrolló la tesis:

> “Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022”, cuyo

objetivo fue analizar la relación entre las estrategias del marketing mix y el posicionamiento del establecimiento. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y no experimental. Se recopilaron datos a través de entrevistas realizadas a 118 clientes. Los instrumentos utilizados demostraron una alta fiabilidad, con coeficientes alfa de 0.976 y 0.933. La prueba de hipótesis reveló una correlación altamente significativa (r = 0.764), con un nivel de significancia bilateral de 0.01. Estos resultados indican que las estrategias del marketing mix contribuyen significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, lo que resalta la importancia de su adecuada implementación en el negocio.

2.2.3 Locales

Barba (2024), en su investigación titulada:

> “Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023” el propósito era establecer el grado de relación entre el Marketing mix y la conducta de los consumidores de la franquicia. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de naturaleza descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se recolectaron 380 clientes y se detectó una correlación relevante entre las variables Marketing mix y comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Spearman (rho) de 0.779 y un p-valor de 0.000. Se destaca una fuerte correlación positiva entre ambas variables, determinándose que las dimensiones del marketing mix, que son producto, precio, plaza y promoción, tienen una relación significativa con el comportamiento del consumidor.

Carrillo (2024), en su estudio:

> “El comportamiento del cliente y su influencia en la decisión de compra en los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023” Su objetivo principal fue identificar la relación entre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra dentro del establecimiento. La investigación se

realizó de manera correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, con una perspectiva cuantitativa y empleó una muestra de 284 consumidores, entre los resultados se identificó un coeficiente de correlación general de Spearman de 0.690, concluyendo que existe una relación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra; con este resultado se demuestra una importancia para entender las necesidades de los consumidores para así desarrollar estrategias efectivas, mejorando así la competitividad y rentabilidad empresarial

Saavedra (2022), en su tesis titulada:

"Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022", en la cual analizó las estrategias implementadas por dicha empresa para mantenerse presente en la mente de los consumidores. El estudio resalta la importancia de la innovación constante y la diferenciación frente a la competencia para lograr sostenibilidad en el mercado. El propósito del estudio fue determinar los factores que influyen con mayor fuerza en el comportamiento del consumidor al seleccionar una marca en particular, así como comprender cómo estos factores contribuyen a mantener la lealtad del cliente. La investigación se llevó a cabo con un enfoque descriptivo-correlacional, de tipo no experimental y diseño transversal, utilizando una muestra de 147 consumidores. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario. Los resultados mostraron una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.575.

2.3 Definición de términos básicos

1. Marketing mix

Según Perreault & MacCarthy (2002), “El marketing mix es una mezcla de las variables controlables que la empresa reúne para satisfacer a un grupo de clientes bastante homogéneo al que la empresa desea apelar”. (P.46)

2. Comportamiento del consumidor

Salomon (2008) nos define que el comportamiento del consumidor hace referencia al estudio de las acciones y procesos que realizan los individuos o colectivos al seleccionar, comprar, usar o eliminar bienes, servicios, ideas o experiencias orientadas a la satisfacción de necesidades y deseos. (p.7)

3. Estrategias de marketing

Para Best (2007), las estrategias de marketing son el conjunto de acciones planificadas que una organización diseña a partir de la identificación de las necesidades actuales de los clientes, incorporando además nuevas fuentes de valor que permitan satisfacer sus expectativas y fortalecer la relación con los usuarios. (p.8)

4. Competitividad

Cordero, Echevarria, Echeverri, & Sepúlveda (2003) definen la competitividad como la cual se manifiesta en la capacidad de las empresas para sostener y aumentar su presencia en los mercados nacionales e internacionales, generando beneficios que favorezcan su desarrollo y expansión. (p.6)

5. Posicionamiento

Según Acevedo et al. (2016), el posicionamiento se relaciona con la ubicación que un producto o servicio alcanza en la mente del consumidor, reflejada en la imagen que los clientes forman a partir de sus experiencias y percepciones. (p.20)

6. Comportamiento

Para Carranza (1994), el comportamiento es el conjunto de acciones y respuestas que un individuo manifiesta como resultado de decisiones, las cuales

pueden realizarse de manera consciente o inconsciente, y que se expresan en elecciones orientadas a la supervivencia, reproducción, adaptación y relación con el entorno. (p.20)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Hipótesis

Hipótesis General

H_A: Existe una relación significativa entre el Marketing Mix y el comportamiento de los consumidores en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

H_O: No existe una relación significativa entre el Marketing Mix y el comportamiento de los consumidores en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Hipótesis Específicas

Hipótesis 1:

H_A: El producto y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

H_o: El producto y el comportamiento del consumidor no tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Hipótesis 2:

H_A: El precio y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

H_o: El precio y el comportamiento del consumidor no tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Hipótesis 3:

H_A: La plaza y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

H_o: La plaza y el comportamiento del consumidor no tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Hipótesis 4:

H_A: La promoción y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

H_o: La promoción y el comportamiento del consumidor no tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Las hipótesis serán evaluadas mediante el valor p:

Si el valor $p < 0.05$ se aprueba las hipótesis alternas

Si el valor $p > 0.05$ se aprueba la hipótesis nula

3.2 Tipo y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de estudio

El presente estudio fue de tipo básico de alcance descriptivo-correlacional.

> Según Hernández et al. (2014), “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (p.92)

Para Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales:

> “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas”. (p.93)

La investigación descriptiva – correlacional se enfoca en examinar las propiedades y atributos fundamentales de los sucesos y fenómenos, tomando en cuenta sus elementos internos y externos en un contexto particular y en un instante histórico determinado.

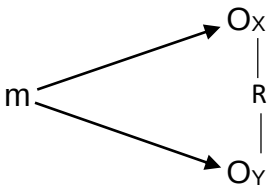
3.2.2 Diseño de investigación

Para el análisis de las variables de marketing mix y comportamiento del consumidor, se utilizó un nivel no experimental y transversal

Las variables marketing mix y comportamiento del consumidor en este estudio se consideraron de diseño no experimental, ya que fueron evaluadas en un entorno real sin ser alteradas o controladas por el investigador.

Según Ñaupas et al. (2018) en las investigaciones transversales, la variable de estudio no se examina de forma longitudinal durante varios años, sino que se evalúa en un solo año, permitiendo un análisis simultáneo en un momento específico.

El diseño se adaptó al enfoque descriptivo – correlacional para comparar las hipótesis. Por lo tanto, se detalla su esquema:



Donde:

m= Muestra del estudio

O_x = Variable independiente marketing mix

O_y= Variable dependiente comportamiento del consumidor

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Arias (2012)**,** la población es un conjunto de unidades con características comunes, finitas o infinitas, sobre las cuales se extienden las conclusiones del estudio, en concordancia con el problema y los objetivos de investigación. (p.81)

En la presente investigación, la población considerada fue finita en relación con las variables marketing mix y comportamiento del consumidor. Se utilizó como base la población proyectada exclusivamente del distrito de Tumbes para el año 2025, según datos de la Dirección Regional de Salud Tumbes, abarcando a personas entre 18 y 60 años de edad, con un total de 50,740 habitantes.

3.3.2 Muestra

Para Hernández, et al. (2014) la muestra se define como el subconjunto de unidades seleccionadas de la población total, a partir del cual se recopilan los datos necesarios para analizar, medir y observar las variables objeto de investigación. (p.161)

En esta investigación se aplicó la fórmula para poblaciones finitas con el fin de calcular el total de la muestra, considerando un margen de error del 5% y valor asociado al nivel de confianza del 95 %

Donde:

N= Población (50 740)

Z= Nivel de confianza del 95 %, equivalente a 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia 0.50 (50%)

q= 1- p, probabilidad de no ocurrencia (50%)

e= Margen de error del 5%

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

$$n = \frac{50740 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (50740 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 381$$

3.3.3 Muestreo

Según Ñaupa et al. (2018), el muestreo es el proceso mediante el cual se seleccionan las unidades de análisis que integrarán la muestra, con el propósito de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. (p.336)

En esta investigación se emplea un muestreo por conveniencia, porque selecciona como participantes a las personas que se encuentren comprando en los minimarkets elegidos y que estén disponibles para responder tu cuestionario.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

Analítico

En la presente investigación, este método se utilizó para desagregar las variables en dimensiones y, a su vez, en indicadores.

Pimienta & De la orden (2012), afirman que:

> "El método analítico, obviamente, se fundamenta en el análisis, proceso opuesto a la síntesis en que se fundamenta el método sintético… en sentido amplio, se identifica como analítico cualquier procedimiento que consiste en dividir un todo en las diferentes partes que lo componen". (p.53)

Inductivo

Se usó el método inductivo al aplicar la encuesta, los datos obtenidos son procesados y analizados, lo que permite arribar a conclusiones siguiendo un razonamiento que va de los aspectos particulares hacia generalizaciones. El método inductivo se basa en un análisis de los hechos particulares para

encontrar leyes o formular proposiciones de carácter general. (Ñaupas, 2013, p.105)

Deductivo

Este método sigue un razonamiento que va de lo general a lo particular, basándose en teorías generales relacionadas con el tema de estudio, a partir de las cuales se determinan las variables de la investigación.

Pimienta & De la orden (2012), nos detallan que:

> "Este método está asociado al quehacer filosófico y científico desde su origen. Se fundamenta en la noción de derivabilidad, es decir, la derivación ordenada de enunciados a partir de otros, siguiendo un conjunto de principios lógicos de inferencia o reglas válidas de deducción". (p.50)

3.4.2 Técnica de recolección de datos

Según Ñaupas et al. (2018), las técnicas de recolección de datos constituyen un conjunto de procedimientos y lineamientos que permiten organizar y controlar el proceso de obtención de información con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el estudio. (p.273)

La técnica que se empleó es la encuesta, teniendo como objetivo reunir datos cuantitativos y cualitativos de los clientes mayores de 18 años y menores de 60 años del distrito de Tumbes. Esta información se utilizó para analizar el marketing mix y comportamiento del consumidor de los minimarkets del distrito de Tumbes.

3.4.3 Instrumento de recolección de datos

En el presente estudio se utilizaron dos cuestionarios, cada uno compuesto por 20 ítems, diseñados para evaluar las variables marketing mix y comportamiento del consumidor. Ambos instrumentos se basaron en una escala Likert de 5 puntos, presentada de la siguiente forma:

totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Procedimientos

El cuestionario se aplicó a los clientes de los minimarkets del distrito de Tumbes, informándoles sobre el objetivo del estudio y garantizándoles que su participación será completamente confidencial y anónima, asegurando la protección de la privacidad de sus respuestas. Solo se encuestó a clientes cuya edad esté comprendida entre los 18 y 60 años.

Análisis de datos

Los resultados obtenidos a través del programa Excel fueron procesados y analizados utilizando herramientas de estadística descriptiva e inferencial. Este estudio posibilitó la creación de nueva información que se interpretó y contrastó con bases teóricas y científicas pertinentes. Con este método, se consiguieron obtener conclusiones consistentes con los propósitos del estudio, que se enfocaron en determinar la correlación entre el mix de marketing y el comportamiento de los consumidores en minimarkets del distrito de Tumbes.

3.5 Análisis de confiabilidad

Se examinó la confiabilidad considerando la consistencia interna de los elementos, lo que implica determinar el nivel de correlación entre estos dentro de una escala. Se utilizó el Coeficiente de Cronbach para medir la fiabilidad. El coeficiente alfa de Cronbach varía en un rango de La escala oscila entre 0 y 1, donde el valor mínimo refleja la inexistencia de consistencia y el valor máximo indica una coherencia absoluta.

Se muestran los factores para la confiabilidad de un instrumento:

Tabla 1:

Criterios para la confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Palella & Martins (2012)

Tabla 2:

Confiabilidad del instrumento en la variable Marketing mix

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.95	50

Fuente: Elaboración propia

Para la variable independiente (Marketing mix), se realizó una prueba piloto con 50 consumidores de los minimarkets del distrito de Tumbes, lo que representa el 13.12% del total de la muestra. El análisis arrojó un coeficiente alfa de Cronbach de 0.95, indicando un alto nivel de confiabilidad del instrumento..

Tabla 3:

Confiabilidad del instrumento en la variable Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N° de clientes
0.89	50

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor), se realizó una prueba piloto con 50 consumidores de los minimarkets del distrito de Tumbes, equivalentes al 13.12% del total de la muestra. El valor del coeficiente alfa de Cronbach obtenido alcanzo el 0.89, lo que indica un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

Variables y operacionalización

Variables de estudio

Marketing mix

El marketing mix, está formado por cuatro componentes esenciales: producto, precio, plaza y promoción, estos elementos funcionan de forma conjunta para cubrir las demandas del mercado meta y lograr las metas comerciales de la compañía. Para elaborar una estrategia de marketing eficaz, la entidad necesita examinar minuciosamente cada uno de estos componentes, organizar su ejecución y monitorear de manera constante su rendimiento, asegurando así que las acciones estén alineadas con las demandas del consumidor y las condiciones del entorno competitivo. (Kotler & Keller, 2012)

Dimensiones

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor alude a la serie de acciones y procedimientos que las personas llevan a cabo al buscar, obtener, usar, valorar y finalmente desechar productos o servicios que perciben como capaces de cubrir sus necesidades y anhelos. Este comportamiento está influenciado por múltiples factores, incluyendo motivaciones personales, percepciones, influencias sociales, culturales y psicológicas, así como por las experiencias previas y las condiciones del entorno. Comprender estos patrones de conducta es fundamental para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing más efectivas, orientadas a captar y fidelizar a sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Dimensiones

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Tabla 4

Nivel de frecuencia de la variable Marketing Mix

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	161	42
Medio	211	55
Bajo	9	2
Total	381	100

Descripción:

Según la Tabla 4, el 55 % de los encuestados percibe que el Marketing Mix se presenta en un nivel medio, mientras que el 42 % lo considera en un nivel alto. En contraste, solo el 2 % de los participantes señala un nivel bajo. Estos resultados evidencian que, en los minimarkets del distrito de Tumbes, el Marketing Mix es valorado de manera mayoritariamente favorable; sin embargo, la predominancia del nivel medio sugiere la existencia de oportunidades de mejora en sus componentes, con el fin de fortalecer la percepción y el comportamiento del consumidor.

Tabla 5

Nivel de frecuencia de la dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	148	39
Medio	222	58
Bajo	11	3
Total	381	100

Descripción:

De acuerdo con la Tabla 5, el 58 % de los encuestados considera que la dimensión Producto presenta un nivel medio, mientras que el 39 % la percibe en un nivel alto. Por otro lado, solo el 3 % la evalúa como baja. Estos resultados indican que, en los minimarkets del distrito de Tumbes, los productos ofrecidos son valorados de manera aceptable por la mayoría de los consumidores; no obstante, la predominancia del nivel medio sugiere la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la calidad, variedad o presentación, con el propósito de mejorar la experiencia del consumidor y su comportamiento de compra.

Tabla 6

Nivel de frecuencia de la dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	155	41
Medio	215	56
Bajo	11	3
Total	381	100

Descripción:

De acuerdo a la tabla Nº 6, de los 381 consumidores encuestados, el 41 % se ubicó en un nivel alto en la dimensión relacionada con el precio, mientras que el 56 % se situó en un nivel medio. Se registraron solo el 3 % en el nivel bajo. Esto refleja que una parte significativa de los consumidores percibe favorablemente el aspecto del precio, siendo esta dimensión valorada de manera media por la mayoría.

Tabla 7

Nivel de frecuencia de la dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	162	43
Medio	202	53
Bajo	17	4
Total	381	100

Descripción:

Con base en la tabla Nº 7, se observa que el 43 % de los consumidores alcanzó un nivel alto en la dimensión plaza, el 53 % un nivel medio y solo el 4 % reportó un nivel bajo. Estos resultados indican una evaluación predominantemente positiva respecto a la distribución del producto, aunque se presenta un pequeño porcentaje de consumidores con una percepción menos favorable.

Tabla 8

Nivel de frecuencia de la dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	162	43
Medio	202	53
Bajo	17	4
Total	381	100

Descripción:

En la tabla Nº 8 se muestra que el 43 % de los participantes calificó con un nivel alto la dimensión promoción, seguido de un 53 % en el nivel medio y un 4 % en el nivel bajo. Esta distribución evidencia una tendencia marcada hacia una percepción positiva de las estrategias promocionales, aunque existe una mínima proporción que considera este aspecto como deficiente.

Tabla 9

Nivel de frecuencia de la variable Comportamiento del Consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	173	45
Medio	198	52
Bajo	10	3
Total	381	100

Descripción:

Según la Tabla 9, el 52 % de los encuestados manifiesta que el comportamiento del consumidor se ubica en un nivel medio, mientras que el 45 % lo percibe en un nivel alto. En contraste, únicamente el 3 % lo califica como bajo. Estos resultados reflejan que, en los minimarkets del distrito de Tumbes, el

comportamiento del consumidor presenta una tendencia mayoritariamente favorable; sin embargo, la prevalencia del nivel medio evidencia la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer los factores que influyen en las decisiones de compra, con el fin de optimizar la respuesta del consumidor.

Tabla 10

Nivel de frecuencia de la dimensión Factores Culturales

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	175	45
Medio	193	52
Bajo	13	3
Total	381	100

Descripción:

De acuerdo con la tabla Nº 10, del total de 50 consumidores, un 45 % se ubicó en el nivel alto en cuanto a los factores culturales, mientras que solo el 52 % alcanzó un nivel medio y el 3% se posicionó en el nivel bajo. Esto evidencia que la gran mayoría de los participantes considera que los factores culturales influyen fuertemente en su comportamiento de consumo, mostrando una clara tendencia positiva hacia esta dimensión.

Tabla 11

Nivel de frecuencia de la dimensión Factores Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	164	43
Medio	208	55
Bajo	9	2
Total	381	100

Descripción:

Según la tabla Nº 11, el 43 % de los encuestados alcanzó un nivel alto respecto a los factores sociales, mientras que el 55 % se ubicó en un nivel medio. Se reportaron solo el 2 % de casos en el nivel bajo. En general, estos resultados indican que los consumidores reconocen una influencia significativa de los

aspectos sociales en sus decisiones de compra, aunque una proporción moderada percibe esta influencia en menor medida.

Tabla 12

Nivel de frecuencia de la dimensión Factores personales

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	173	45
Medio	197	52
Bajo	11	3
Total	381	100

Descripción:

Tal como se muestra en la tabla Nº 12, el 45 % de los consumidores presentó un nivel alto en la dimensión correspondiente a los factores personales, seguido por un 52 % en nivel medio y el 3% en nivel bajo. Este comportamiento sugiere una fuerte valoración de las características personales (como edad, ocupación o estilo de vida) en el proceso de compra, predominando una percepción altamente positiva en este aspecto.

Tabla 13

Nivel de frecuencia de la dimensión Factores psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	173	45
Medio	197	52
Bajo	11	3
Total	381	100

Descripción:

Según los datos de la tabla Nº 13, el 45 % de los participantes calificó con un nivel alto los factores psicológicos, mientras que el 52 % se ubicó en un nivel medio. Solo se reportaron el 3 % de participantes en el nivel bajo. Este resultado refleja una alta influencia de factores como la motivación, percepción o actitudes en las decisiones de compra, siendo esta dimensión reconocida ampliamente por los consumidores.

4.2 Prueba de normalidad y correlación

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables Marketing mix y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Mix	,049	381	,027	,992	381	,034
Comportamiento_del_Consumidor	,052	381	,017	,989	381	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con los resultados a partir de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se evidenció un nivel de significancia de 0,027 para la variable marketing mix y de 0,017 para la variable comportamiento del consumidor. En ambos casos, los valores de significancia (p) resultaron inferiores al nivel crítico de 0,05, lo cual conduce al rechazo de la hipótesis nula, indicando que los datos analizados no presentan una distribución normal. Por consiguiente, debido a que los datos no presentaron una distribución normal, no fue posible recurrir a pruebas estadísticas paramétricas, se justifica la utilización de un método de correlación no paramétrico. Por tal motivo, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, el cual permite determinar la intensidad y el sentido de la asociación entre las variables investigadas, permitiendo obtener resultados coherentes y respaldados por el análisis realizado.

Tabla 15

Prueba de correlación de las variables Marketing Mix y Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
Marketing Mix	Correlación de Rho Spearman	0,761**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

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

Descripción:

El análisis mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman arrojó un valor de r = 0.761**, entre las variables de estudio con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (p < 0.05), lo que evidencia una correlación positiva considerable y significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Este hallazgo valida la hipótesis alterna (Ha), confirmando que la aplicación de estrategias de marketing mix se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento de los consumidores; fortaleciendo la evidencia empírica a favor de la hipótesis planteada. En consecuencia, se afirma que una adecuada gestión del marketing mix en sus dimensiones de producto, precio, plaza y promoción contribuye de forma efectiva a modificar y orientar el comportamiento de los consumidores de los minimarkets del distrito de Tumbes.

Tabla 16

Prueba de correlación entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
Producto	Correlación de Rho Spearman	0,719**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

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

Descripción:

El análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman mostró un valor de r = 0.719, con un valor de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), lo que indica una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor. Este resultado permite afirmar que las características del producto como su calidad, variedad, presentación y utilidad percibida ejercen una influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H1a), confirmando que un adecuado diseño y gestión del

producto fortalece la preferencia y satisfacción del cliente, contribuyendo a modificar favorablemente el comportamiento de los consumidores de los minimarkets del distrito de Tumbes.

Tabla 17

Prueba de correlación entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
Precio	Correlación de Rho Spearman	0,740**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

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

Descripción:

El procesamiento de los datos mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman mostró una asociación positiva considerable entre la dimensión precio del marketing mix y el comportamiento del consumidor, alcanzando un coeficiente de 0.740 y una significancia estadística de $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Este resultado demuestra la existencia de una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que indica que las estrategias de precio influyen de una manera directa en el comportamiento de los consumidores.

En consecuencia, se valida la hipótesis específica Hi2, confirmando que el precio constituye un factor determinante en la toma de decisiones de compra de los clientes de los minimarkets del distrito de Tumbes en el año 2025. Asimismo, se concluye que una adecuada gestión de precios considerando accesibilidad, percepción de valor y competitividad contribuye significativamente a orientar y modificar el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la relación entre el marketing mix y las decisiones de consumo en dicho contexto.

Tabla 18

Prueba de correlación entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
Plaza	Correlación de Rho Spearman	0,705**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

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

Descripción:

El procesamiento estadístico a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman permitió identificar un valor de r = 0.705 entre la dimensión plaza del marketing mix y la variable comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (p < 0.05). Este hallazgo pone de manifiesto una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre ambas variables, evidenciando que los elementos asociados a la plaza guardan una relación directa con el comportamiento de los consumidores.

En ese sentido, se acepta la hipótesis específica Hi3, corroborando que aspectos como la ubicación del minimarket, la accesibilidad, la disponibilidad de productos y la comodidad del punto de venta ejercen una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes del distrito de Tumbes durante el año 2025. Por ello, se determina que una gestión eficiente de la dimensión plaza contribuye de manera relevante a orientar y modificar el comportamiento del consumidor, resaltando el papel fundamental del marketing mix en los minimarkets del distrito de Tumbes.

Tabla 19

Prueba de correlación entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
	Correlación de Rho Spearman	0,692**

Promoción	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

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

Descripción:

La evaluación estadística efectuada utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidenció un valor de r = 0.692 entre la dimensión Promoción del marketing mix y la variable Comportamiento del Consumidor, con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (p < 0.05). Este resultado refleja la presencia de una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa, lo que demuestra que las acciones promocionales se relacionan de manera directa con el comportamiento de los consumidores.

En consecuencia, se acepta la hipótesis específica Hi4, confirmando que las estrategias vinculadas a la Promoción, tales como ofertas, descuentos, publicidad y comunicación comercial, influyen significativamente en las decisiones de compra de los clientes de los minimarkets del distrito de Tumbes durante el año 2025. Por tanto, se concluye que una adecuada gestión de la dimensión Promoción contribuye de manera efectiva a orientar y modificar el Comportamiento del Consumidor, reafirmando la relevancia del marketing mix en los minimarkets del distrito de Tumbes.

4.3 Discusión

Para el objetivo general: En la tabla 15, se confirmó una correlación positiva y significativa entre la variable marketing mix y el comportamiento del consumidor (r = 0.761, p = 0.001), validándose así la hipótesis general de la investigación. Se demostró que la aplicación coherente y planificada de las estrategias del marketing mix influye de manera determinante en las decisiones, percepciones y actitudes de compra de los clientes. De este modo, se fortalece la evidencia empírica que respalda la hipótesis formulada, consolidando la relación teórica entre las acciones de marketing y las respuestas del público objetivo.

Estos resultados son consistentes con los encontrados por Marpaung (2022) realizada en Bekasi - india, quien reportó una correlación significativa de 0.771 y

detalló además que el marketing mix puede explicar el 59.4% de las decisiones de compra; así mismo, en la investigación de Lizano (2022) realizada en Lima donde se evidencio una correlacion r=0.662, correspondiente a sig. Bilateral de 0.000 y, Estos resultados permiten concluir que a medida que la empresa desarrolle e implemente estrategias efectivas de marketing mix, logrará influir de manera positiva y sostenida en el comportamiento de sus consumidores, es decir, los clientes tendrán un interés más elevado por la organización, lo que llevará a que los servicios de esta sean vistos como su principal opción. Este hallazgo demuestra la importancia de ejecutar estrategias de marketing mix que estén bien diseñadas y en consonancia con las demandas del mercado, esto no solamente posibilita que la empresa tenga una mayor presencia, sino que, además, contribuye a que los consumidores la prefieran y sean leales.

Para el objetivo específico 1: Se analizó la relación entre la dimensión Producto del marketing mix y el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes. Los resultados inferenciales evidencian una correlación positiva y estadísticamente significativa, sustentada por un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.719 y un nivel de significancia de p = 0.000 < 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis específica planteada. Este resultado demuestra que los atributos del producto mediante indicadores como calidad, variedad y características influyen de manera relevante en las decisiones y actitudes de compra de los consumidores. En consecuencia, cuando los minimarkets ofrecen productos adecuados a las expectativas del cliente, se genera un comportamiento de consumo más favorable, caracterizado por mayor preferencia, repetición de compra y valoración positiva del establecimiento.

Estos hallazgos guardan coherencia con el estudio de Dominguez & Mauriola, 2023), quienes en su investigación desarrollada. determinaron que la dimensión Producto presenta una relación positiva muy fuerte con el comportamiento del consumidor, evidenciada mediante el coeficiente Rho de Spearman = 0.787 que la percepción de calidad y variedad constituye un factor determinante en la elección del punto de venta.

De forma complementaria, Gonzales (2025) en su el estudio desarrollado en el rubro comercial mobiliario evidenció una relación de intensidad moderada entre la dimensión producto y el comportamiento de compra del consumidor,

sustentada en un coeficiente de correlación de 0.429 y una significancia menor a 0.001, lo que demuestra una asociación estadísticamente significativa entre dichas variables.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos del presente estudio, en el cual se analizó la relación entre la dimensión Producto del marketing mix y el comportamiento del consumidor en los minimarkets del distrito de Tumbes, evidenciando que la calidad, variedad y características del producto influyen de una manera relevante en las decisiones de compra.

Para el objetivo específico 2: Se evaluó la relación entre la dimensión Precio del marketing mix y el comportamiento del consumidor. Los resultados alcanzados muestran la existencia de una correlación positiva y estadísticamente significativa, obteniéndose un coeficiente de correlación de Spearman de 0.740, acompañado de un nivel de significancia estadística inferior a 0.05 ($p < 0.001$), lo que permite confirmar la hipótesis específica planteada. Este hallazgo indica que los indicadores del precio, precio de lista, periodo de pago y condiciones de crédito influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor. Una percepción favorable del precio, asociada a una adecuada relación calidad-precio, genera respuestas positivas en el comportamiento del consumidor.

Dichos resultados son consistentes con el hallazgo de Mestanza & Quispe (2023), en su estudio realizado en Lima quienes identificaron una relación positiva significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,753 ($p < 0,05$), evidenciando que los precios accesibles incrementan la preferencia del cliente.

De igual manera Villanueva (2025) en su tesis realizado en empresas tacneñas demostró una correlación positiva de 0.441 entre el precio y el comportamiento del consumidor, es decir, los consumidores otorgan especial importancia a los descuentos y bonificaciones, ya que estos incentivan la compra en mayores cantidades y fortalecen la percepción de valor del producto. De igual manera, las condiciones de pago flexibles se reconocen como un elemento que impulsa la decisión de compra, poniendo de manifiesto que una gestión eficiente de las estrategias de precios favorece la aceptación de los productos en el mercado.

Para el objetivo específico 3: Se determinó la relación entre la dimensión Plaza del marketing mix y el comportamiento del consumidor. El análisis de los datos permitió identificar una asociación directa y estadísticamente significativa entre las variables, registrándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.705 y una significancia menor a 0.05 ($p < 0.001$). Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis específica planteada.

Este resultado indica que los indicadores asociados a la plaza como la cobertura, canales y transporte influyen de manera significativa en la experiencia de compra del consumidor, facilitando el acceso a los productos y generando mayor comodidad durante el proceso de adquisición.

Estos hallazgos concuerdan con lo señalado por Dominguez & Mauriola (2023), quienes en su estudio realizado se determinó que el precio y el comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva de 0.693 evidenciaron que la ubicación y disponibilidad del producto influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor.

Desde la perspectiva teórica, Kotler y Keller (2012) señalan que la plaza tiene como finalidad asegurar la disponibilidad del producto en el lugar y momento adecuados, lo que influye directamente en la conducta del consumidor. (p.28)

Para el objetivo específico 4:

Para el objetivo específico 4, se examinó la relación entre la dimensión Promoción del marketing mix y el comportamiento del consumidor. Los resultados muestran una correlación positiva y estadísticamente significativa, evidenciada por con un coeficiente de Spearman Rho de 0,692 y un nivel de significancia de 0,000, inferior al de 0,05., aceptándose la hipótesis específica planteada. Este resultado demuestra que las acciones promocionales promoción de ventas y publicidad influyen en el interés, preferencia y fidelización del consumidor, al reforzar la comunicación del valor de los productos ofrecidos por los minimarkets.

Este hallazgo es coherente con lo señalado por Barba (2024) en su investigacion de una franquicie en Tumbes, evidenció que la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor obtuvo un coeficiente de correlación Rho de

Spearman de 0.688 un p - value de 0.000 < 0.05, además de registrar que el 52 % de los encuestados percibió un nivel alto de aplicación de estrategias promocionales. Estos resultados refuerzan la idea de que las estrategias promocionales bien estructuradas generan mayor recordación de marca y predisposición favorable hacia la compra.

Desde una perspectiva analítica, la similitud entre los coeficientes de correlación hallados en ambos estudios permite inferir que la promoción constituye un elemento clave para influir en el comportamiento del consumidor, especialmente en mercados altamente competitivos como el de los minimarkets. No obstante, aunque la relación es elevada, su carácter correlacional sugiere que el comportamiento del consumidor también puede verse influenciado por otras dimensiones del marketing mix.

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó que existe una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, al obtenerse un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.761, acompañado de un valor de significancia de p = 0.000 (p < 0.05), aceptándose la hipótesis general planteada. Esto implica que, cuando los minimarkets del distrito de Tumbes implementan de manera adecuada, planificada y estratégica los elementos del marketing mix, y estos son percibidos de forma positiva por los clientes, se genera un impacto significativo en la conducta del consumidor. Dicho impacto se refleja en la mejora de las decisiones de compra, en un mayor nivel de satisfacción con la experiencia ofrecida y en el fortalecimiento de la preferencia hacia estos establecimientos, lo que les permite diferenciarse frente a la competencia y fortalecer su presencia y competitividad dentro del mercado de la localidad.

2. Se analizó que hay una correlación positiva y significativa entre la dimensión Producto del marketing mix y el comportamiento del consumidor, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.719 y un nivel de significancia de p = 0.000 que es menor a 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis específica formulada. Esto demuestra que el fortalecimiento de la calidad, la diversidad y los atributos de los productos ofrecidos influye de manera favorable en el comportamiento de los consumidores de los minimarkets del distrito de Tumbes, ya que una oferta variada y con características que responden a las necesidades y expectativas del cliente genera una percepción positiva del establecimiento. Como consecuencia, los consumidores muestran una mayor disposición a elegir dichos minimarkets, incrementan su frecuencia de compra y desarrollan un mayor nivel de satisfacción, lo que contribuye

a la fidelización y a la consolidación de relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

3. Se conoció una correlación positiva y significativa entre el precio y el comportamiento del consumidor, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.740 y se obtuvo p = 0,000 < 0,05, indicando un resultado significativo, por lo que se acepta la hipótesis específica correspondiente. Este hallazgo revela que la aplicación de precios accesibles, el otorgamiento de descuentos y el mantenimiento de una adecuada relación entre calidad y precio influyen de manera positiva en las decisiones y preferencias de compra de los consumidores, ya que estos factores permiten que los clientes perciban un mayor valor en los productos ofrecidos. En consecuencia, los consumidores se muestran más inclinados a seleccionar los minimarkets como su opción de compra habitual, incrementan la frecuencia de adquisición de productos y desarrollan una percepción favorable del establecimiento, lo cual fortalece su lealtad y competitividad en el mercado local del distrito de Tumbes.

4. Se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre la plaza y el comportamiento del consumidor, obteniendose un coeficiente Rho de Spearman de r = 0.705 y un valor de significancia de p = 0.000 < 0.05, validando la hipótesis específica formulada. Esto indica que una adecuada ubicación del establecimiento, junto con una correcta disponibilidad y distribución de los productos dentro de los minimarkets del distrito de Tumbes, contribuye de manera significativa a generar una experiencia de compra más cómoda, práctica y satisfactoria para los consumidores. Esta condición facilita el acceso rápido a los productos, optimiza el tiempo de compra y reduce posibles inconvenientes durante el proceso, lo que a su vez impulsa un comportamiento de consumo más favorable, reflejado en una mayor intención de compra, repetición de visitas y preferencia por estos establecimientos frente a otras alternativas comerciales.

5. Se examinó los resultados obtenidos que reflejan una asociación directa y estadísticamente significativa entre la promoción y el comportamiento del consumidor, alcanzando un coeficiente de correlación Rho de

Spearman de 0.692 y un nivel de significancia inferior a 0.05 ($p < 0.001$). En consecuencia, se respalda la hipótesis específica propuesta. Este resultado pone de manifiesto que la implementación de acciones promocionales, tales como ofertas atractivas, publicidad a nivel local y estrategias de comunicación claras y efectivas, contribuye de manera significativa a fortalecer el interés y la fidelización de los consumidores hacia los minimarkets del distrito de Tumbes. Estas acciones permiten mejorar la visibilidad del establecimiento, reforzar el vínculo con los clientes y estimular la recordación de la marca, lo que se traduce en una mayor afluencia de compradores, un incremento en la intención de recompra y una percepción positiva sostenida del minimarket en el entorno comercial.

VI. RECOMENDACIONES

1. Los minimarkets del distrito de Tumbes deben fortalecer de manera continua la aplicación del marketing mix en sus negocios. A partir de la relación significativa identificada con el comportamiento del consumidor, se recomienda que los emprendedores optimicen la presentación y calidad de sus productos, establezcan precios competitivos acordes al mercado y aprovechen de forma estratégica las redes sociales para la promoción de sus ofertas y novedades. Asimismo, estas acciones permitirán mejorar la experiencia de compra, atraer y fidelizar a un mayor número de clientes, incrementar el volumen de ventas y consolidar el posicionamiento de los minimarkets en el mercado local.

2. Mejorar de manera estratégica la presentación y exhibición de los productos, colocando aquellos de mayor demanda, mayor rotación o recientes incorporaciones en zonas visibles, ordenadas y con adecuada iluminación dentro del minimarket. Asimismo, se recomienda el uso de etiquetas informativas y promociones simples que destaquen precios, beneficios o novedades, facilitando la identificación de los productos por parte del cliente. Estas acciones permiten captar la atención del consumidor, estimular el interés por la oferta disponible, fortalecer la percepción de calidad del establecimiento y generar una experiencia de compra más atractiva, lo que contribuye directamente al incremento de las ventas y a la fidelización de los clientes.

3. Ajustar los precios de manera estratégica, mediante la aplicación de descuentos por compras frecuentes, promociones por volumen o beneficios especiales para clientes recurrentes. Estas acciones no requieren una inversión elevada y permiten atraer a un mayor número de consumidores, incentivar la recompra y reforzar la percepción de precios justos y accesibles. Asimismo, una política de precios bien gestionada

contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y a influir positivamente en su comportamiento de compra, fortaleciendo la competitividad del minimarket en el mercado local.

4. Ampliar los canales de distribución mediante la implementación de servicios sencillos de entrega a domicilio o la recepción de pedidos a través de redes sociales, especialmente dentro de la zona cercana al establecimiento. Esta estrategia permitirá atender de manera más eficiente a los clientes habituales, mejorar la comodidad en el proceso de compra y fortalecer la relación con el consumidor, incrementando su satisfacción y fomentando la fidelización hacia el minimarket.

5. Fortalecer la promoción de los productos a través de publicaciones constantes en redes sociales, como Facebook o WhatsApp, donde se difundan ofertas, productos nuevos o combos económicos de manera clara y atractiva. Esta estrategia permite llegar a un mayor número de clientes de forma rápida y directa, mejorar la visibilidad del negocio y reforzar la comunicación con los consumidores, lo que contribuye a estimular el interés de compra y a incrementar la preferencia por el minimarket.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C., Costes, J., Giraldo, M., Juliao, D., Martinez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing.* Barranquilla: ECOE EDICIONES. Obtenido de https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n-1.pdf?srsltid=AfmBOoru9oxoDKLvpIT5_V_BH7Q5Qd3BTrF4nyrP2aOi8sEAdb8y4CRX

Amsl, S., Watson, I., & Teller, C. (2023). Product information failures on websites and their impact on mobile shopping behaviour. *emerald insight*, 1-23. doi:https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0429

Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación.* Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Barba, Y. (2024). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza.* Tumbes. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstreams/53743ea2-0bdb-4171-a1a0-e3b37f32256c/download

Best, R. (2007). *Marketing estratégico.* Madrid: PEARSON EDUCATION. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2021/06/MARKETING-ESTRATEGICO-ROGER-J.-BEST.pdf

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Obtenido de https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2021/06/MARKETING-ESTRATEGICO-ROGER-J.-BEST.pdf

Carranza, J. (1994). *Etología introducción a la ciencia del comportamiento.* Cáceres: Universidad de Extremadura. Obtenido de https://mariomairal.com/wp-content/uploads/2020/10/Etolog%C3%ADa-Introducci%C3%B3n-a-la-Ciencia-del-Comportamiento-Juan-Carranza-1-Edici%C3%B3n.pdf

Carrillo, B. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay.* Tumbes. Obtenido de

https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65254/TESIS%20-%20CARRILLO%20MOGOLL%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2006). *Introduccion a la teoría general de la administración.* México: McGRAW-HILL/ÍNTER AMERICAN A EDITORES. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Cordero, P., Echevarria, H., Echeverri, R., & Sepúlveda, S. (2003). *Territorios rurales, competitividad y desarrollo.* San José: IICA. Obtenido de https://repositorio.iica.int/items/ef345147-94b5-4778-84d9-4fac3d579f80

Dominguez, K., & Mauriola, M. (2023). *Marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Cemaroma S.A.C.* Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128179/Dominguez_CKJ-Mauriola_HMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feijo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf

Fernandez, A., & Domingo, D. (2001). *Precio y valor.* Argentina: UGERMAN EDITOR. Obtenido de http://www.nelsonpricing.com.ar/Precio_y_valor/precio_y_valor.pdf

García, L. (2022). *Estrategias del marketing mix y posicionamiento de marca para hamburguesas el Tío Noé en Pacasmayo Región La Libertad 2022.* Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99202

Gonzales, S. (2025). *Marketing mix y su relación con el comportamiento de compra del consumidor del rubro comercial mobiliario, con enfoque global, Lima, 2024.* Lima. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/95bc2b6f-b090-49cf-ab79-cb18eac3cdf4

Goñi, N. (2008). *El precio variable clave en el marketing.* México: Pearson Education. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf&ved=2ahUKEwiSzdjAj9aNAxXPJLkGHQxLLjQQFnoECCwQAQ&usg=AOvVaw3F36uCcz6t6yL8WOhU2k7t

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigación.* México: McGRAW-HILL Education. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

INEI. (2024). *Variacion de los indicadores de precio en la economia.* Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-variacion-de-los-indicadores-de-precios-julio-2024.pdf

kartikasari, r., Irham, I., & Mulyo, J. (2018). Level of Customer Satisfaction Towards Marketing Mix In Indonesian Traditional Market. *AGRO economy*, 1-13. doi:https://doi.org/10.22146/ae.35888

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Pearson educación. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1WAAoYJX7mokfROXwObR7wwG65Pnh8izC/view?usp=drive_link

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing.* México: Pearson educación. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1noQF6sgIM6pJEOMybSgxfSak3tllGGqM/view?usp=sharing

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del mercado.* México: McGRAW-HILL Education. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24766w/1a_marketing_estrategico.pdf

Lizano, L. (2022). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el restaurante la Estación en la ciudad de Huaral - 2022.* Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104944/Lizano_MLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio.* Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content

Marpaung, N. (2022). *The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi).* Bekasi. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.6418047

Mestanza, M., & Quispe, J. (2023). *Marketing mix y posicionamiento de la empresa Frigosur SAC enfocado en clientes, Lima 2023".* Lima. Obtenido

de https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/14f13f31-be05-4c2b-acf8-865e6995d6b5/content

Mushtaq, B., & Salar, A. (2022). The Impact of Marketing Mix on Consumers' Buying Behavior in Supermarkets of Meerut City, India. *Studies in Economics and Business Relations*, 1-12. doi:https://doi.org/10.48185/sebr.v3i1.435

Navas, W., Catota, V., & Ramirez, S. (2023). *Calidad Total.* Quito: Religación Press. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/954666.pdf

Ñaupas, Humberto, Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis.* Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Caracas: FEDUPEL. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1Bitn27wL92HVpKokoCxRBEBihd7vT_Yd/view

Perreault, W., & MacCarthy, J. (2002). *Basic Marketing.* International Edition. Obtenido de http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf

Pimienta, J., & De la orden, A. (2012). *Metodología de la investigación.* México: 2012. Obtenido de https://bibliotecaceunem.com/libros/Contabilidad/26.-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-%20Julio%20Herminio%20Pimienta%20Prieto.pdf

Saavedra, J. (2022). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.* Tumbes. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/904bc16f-356f-4a33-b58d-4ad1203943d6

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

Šostar, M., Jupek, C., & Huška, D. (2024). Analyzing the role of the marketing mix in creating customer loyalty in supermarkets. *Politechnika*, 1-17. doi:https://doi.org/10.17512/pjms.2024.29.1.18

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción.* Madrid: Pearson Education. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf&ved=2ahUKEwjKnor_kNaNAxUDIbkGHd2JKQUQFnoECFgQAQ&usg=AOvVaw1brSmeHFUoS996gDB

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2012). *Diseño y desarrollo de productos.* México: McGRAW HIL education. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://disenoing.files.wordpress.com/2016/10/diseno_y_desarrollo_de_productos_5ed_-_k.pdf&ved=2ahUKEwiE_JCDjNaNAxXwA7kGHYaQBVEQFnoECGAQAQ&usg=AOvVaw3jA3G36gyOq4tXD2GqUlMq

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Ecuador: Aval ESPOCH. Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf

Vásquez, S., Quispe, J., Vásquez, A., Vásquez, C., Vidal, R., Terry, O., . . . Vásquez, L. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijacion de precios en las empresas.* Ecuador: CIDE EDITORIAL. Obtenido de https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2393/3/DOI%20Libro%20Pricing.pdf

Velazquez, E. (2012). *Canales de distribucion y logistica.* Red Tercer Milenio. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf&ved=2ahUKEwiv1ILPkdaNAxX2LrkGHbXvLgwQFnoECGwQAQ&usg=AOvVaw1KKgI4nUgi-e4jX-7E4gd

Vigo, M. (2023). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante Longhorn, Cajamarca - 2023.* Cajamarca. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38778/Vigo%20Dobbertin%2c%20%e2%80%8b%e2%80%8bMarco%20Adolfo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, L. (2025). *Marketing mix y decisión de compra del consumidor de las empresas tacneñas productoras de pisco, Tacna 2023.* Tacna. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/4108/Villanueva-Rosado-Luiggi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, H., Yue, X., Ansari, A., Tang, G., Ding, J., & Jiang, Y. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. *Frontiers*, 1-17. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878629

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título del proyecto: El Marketing Mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

<table>
<tr><th>PROBLEMAS</th><th>HIPOTESIS</th><th>OBJETIVOS</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>Problema General:</td><td>Hipótesis General:</td><td>Objetivo General:</td><td>Variable 01:</td><td></td><td>Tipo de investigación: Básica</td></tr>
<tr><td rowspan="4">¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?</td><td rowspan="4">Hi: Existe una relación significada entre el Marketing Mix y el comportamiento de los consumidores en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025</td><td rowspan="4">Identificar la relación entre el Marketing Mix y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025</td><td rowspan="4">Marketing Mix</td><td>Producto</td><td>Alcance:</td></tr>
<tr><td>Precio</td><td>Descriptiva - Correlacional</td></tr>
<tr><td>Plaza</td><td>Diseño de investigación</td></tr>
<tr><td>Promoción</td><td>No experimental y transversal</td></tr>
<tr><td>Problemas específicos</td><td>Hipótesis específicas</td><td>Objetivos Específicos</td><td>Variable 02:</td><td></td><td>Población</td></tr>
<tr><td>¿Qué relación existe entre el producto y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?</td><td>Hi1: El producto y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025</td><td>Analizar la relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025</td><td rowspan="2">Comportamiento del Consumidor.</td><td>Factores culturales</td><td>Clientes de los minimarkets del distrito de Tumbes</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Muestra</td></tr>
</table>

¿Qué relación existe entre el precio y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?	Hi2: El precio y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025	Conocer la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025		Factores sociales	381 clientes
¿Qué relación existe entre la plaza y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes,2025?	Hi3: La plaza y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025	Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025		Factores personales	**Técnicas** Cuestionario
¿Qué relación existe entre la promoción y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025?	Hi4: La promoción y el comportamiento del consumidor tienen relación significativa en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025	Examinar la relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025		Factores psicológicos	**Diseño de la investigación** No experimental y transversal

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Titulo del proyecto: El Marketing Mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del Distrito de Tumbes, 2025

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de medición	Escala de medición
Marketing Mix	El marketing mix, está formado por cuatro componentes esenciales: producto, precio, plaza y promoción, estos elementos funcionan de forma conjunta para cubrir las demandas del mercado meta y lograr las metas comerciales de la compañía. Para elaborar una estrategia de marketing eficaz, la entidad necesita examinar minuciosamente cada uno de estos componentes, organizar su ejecución y monitorear de manera constante su rendimiento, asegurando así que las acciones estén alineadas con las demandas del consumidor y las condiciones del entorno competitivo (Kotler & Keller, 2012)	La variable Marketing mix se analizará a través de 4 dimensiones 3 indicadores por cada dimensión	Producto	Calidad	Encuesta a los clientes	Likert (1 – 5)
				Variedad de productos		
				Características		
			Precio	Precio de lista		
				Periodo de pago		
				Condiciones de Credito		
			Plaza	Cobertura		
				Canales		
				Transporte		
			Promoción	Promoción de ventas		
				Publicidad		

				Fuerza de ventas		

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Método de medición	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor alude a la serie de acciones y procedimientos que las personas llevan a cabo al buscar, obtener, usar, valorar y finalmente desechar productos o servicios que perciben como capaces de cubrir sus necesidades y anhelos. Este comportamiento está influenciado por múltiples factores, incluyendo motivaciones personales, percepciones, influencias sociales, culturales y psicológicas, así como por las experiencias previas y las condiciones del entorno. Comprender estos patrones de conducta es fundamental para que las empresas puedan diseñar estrategias de marketing	La variable Comportamiento del consumidor se analizará a través de 4 dimensiones 3 indicadores por cada dimensión	Factores culturales	Cultura	Encuesta a los clientes	Likert (1 – 5)
				Subcultura		
				Clase social		
			Factores sociales	Grupos de referencia		
				Familia		
				Papeles y estatus		
			Factores personales	Estilo de vida		
				Personalidad		
				Ocupación		
			Factores psicológicos	Percepción		
				Creencias y actitudes		

	más efectivas, orientadas a captar y fidelizar a sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)			Motivación		

Anexo 3: Cuestionario

I. Presentación

Estimado(a) encuestado(a):

El presente cuestionario tiene fines académicos y tiene como propósito principal recopilar información que sirva de sustento para la investigación relacionada con "El marketing mix y su relacion con el comportamiento del consumidor de los minimarkets en el distrito de Tumbes, 2025". El cual garantiza el anonimato de los participantes y será utilizado únicamente con fines de la investigación correspondiente.

II. Instrucciones

Seguidamente, se muestran algunas afirmaciones relacionadas con el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Se le solicita manifestar su opinión marcando con una “X” la alternativa que mejor represente su punto de vista.. Por favor, responda todas las preguntas de forma completa.

Totalmente en desacuerdo = 1
En desacuerdo = 2
Neutral = 3
De acuerdo = 4
Totalmente de acuerdo =5

¡Muchas gracias!

III. Test de Escala: Marketing mix

N°	Pregunta	TED=1	ED=2	N=3	DA=4	TDA=5
PRODUCTO						
1	¿Los productos de los minimarkets cumplen con estándares de calidad aceptables.?					
2	¿ Los productos disponibles en los minimarkets satisfacen sus necesidades de compra?					
3	¿Los minimarkets generan confianza al ofrecer garantía en sus productos?					
4	¿La variedad de productos en los minimarkets es suficiente para elegir adecuadamente?					
5	¿La presentación y empaque de los productos en los minimarkets es atractiva y cuidada?					
PRECIO						
6	¿Los precios de los productos en los minimarkets son justos y accesibles?					
7	¿Los precios de los productos en los minimarkets coinciden con lo que está dispuesto a pagar?					
8	¿Los precios en los minimarkets son competitivos frente a otros establecimientos similares?					
9	¿Ha recibido opciones de pago a plazos al comprar en un minimarket?					
10	¿Los minimarkets ofrecen facilidades como pago a crédito cuando lo necesita?					
PLAZA						
11	¿Los minimarkets facilitan el acceso a sus productos a través de una buena atención en el punto de venta?					

12	¿El personal de los minimarkets brinda atención directa y personalizada al cliente?					
13	¿Ha podido acceder a productos de minimarkets mediante plataformas digitales?					
14	¿El servicio de entrega de los minimarkets es eficiente y puntual?					
15	¿Los minimarkets utilizan diferentes canales para distribuir sus productos a los clientes?					
PROMOCIÓN						
16	¿Conoce los productos de los minimarkets gracias a sus estrategias promocionales?					
17	¿La publicidad de los minimarkets le ha ayudado a conocer nuevas ofertas y productos?					
18	¿Las promociones y descuentos que ofrecen los minimarkets le motivan a comprar?					
19	¿Las recomendaciones del personal influyen en mi decisión de adquirir ciertos productos.?					
20	¿Las promociones influyen en su decisión al momento de comprar en un minimarket?					

Dimensiones	Ítems
Producto	1, 2, 3, 4, 5
Precio	6, 7, 8, 9, 10
Plaza	11, 12, 13, 14, 15
Promoción	16, 17, 18, 19, 20

IV. Test de Escala: Comportamiento del consumidor

N°	Pregunta	TED=1	ED=2	N=3	DA=4	TDA=5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Prefiere comprar productos que forman parte de su cultura local o regional?					
2	¿Valora que el minimarket respete las costumbres y tradiciones de su comunidad?					
3	¿Sus valores y creencias influyen en las decisiones que toma al momento de comprar?					
4	¿Considera importante que el minimarket ofrezca precios y productos adecuados a su realidad económica?					
5	¿Prefiere comprar en minimarkets que ofrecen productos relacionados con su grupo cultural, religioso o étnico específico?					
FACTORES SOCIALES						
6	¿Las recomendaciones de amigos o familiares influyen en su elección de minimarket?					
7	¿Frecuenta minimarkets que también son visitados por personas de su entorno cercano?					
8	¿Le gusta comprar en lugares donde puede socializar o interactuar con otras personas?					
9	¿Las opiniones o reseñas en redes sociales influyen en su elección de minimarket?					
10	¿Consulta comentarios y calificaciones en internet antes de decidir dónde comprar?					
FACTORES PERSONALES						
11	¿Prefiere comprar en minimarkets que ofrecen productos que coinciden con sus gustos personales?					
12	¿Siente afinidad con los minimarkets que reflejan su estilo de vida?					

13	¿Considera sus hábitos alimenticios al elegir dónde comprar?					
14	¿La cercanía del minimarket a su hogar o trabajo influye en su decisión de compra?					
15	¿Elige minimarkets que ofrecen productos adaptados a sus necesidades específicas?					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
16	¿El ambiente del minimarket (música, iluminación, orden) mejora su experiencia de compra?					
17	¿La forma en que están presentados los productos en las estanterías influye en su decisión de compra?					
18	¿Se siente más satisfecho cuando el minimarket le ofrece una experiencia distinta o especial?					
19	¿La limpieza y organización del local influye en su decisión de regresar?					
20	¿El trato amable del personal influye en su percepción del minimarket?					

Dimensiones	Ítems
Factores Culturales	1, 2, 3, 4,5
Factores Sociales	6, 7, 8, 9, 10
Factores Personales	11, 12, 13, 14, 15
Factores Psicológicos	16,17,18,19, 20

Anexo 4: Validación del cuestionario

La validación del cuestionario utilizado en esta investigación se estableció con base en artículos científicos debidamente publicados.

Variable Independiente: Marketing mix

Las preguntas se validaron con el articulo científico desarrollado por Herman Malau (2020) el cual es denominado como “The 4p's marketing mix variables: an assessment of concept, applicability and impact on organizational goal from west java's business organizations” aplicada a empresas manufactureras líderes seleccionadas que cotizan en Java Occidental Indonesia. El articulo científico presenta preguntas que he adaptado para la presente investigación y coincide con la variable y dimensiones, lo cual están identificadas desde la pagina 10 hasta la 12 de dicho documento, el articulo se encuenta en el idioma ingles lo cual se opto por traducirlo.

https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2305

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Las preguntas se validaron con el articulo científico desarrollado por Merri Marry Maria del Mar Ríos, Tamara Elizabeth Cabral Pino y Andrés Albino Villalba Chamorro (2024) el cual es denominado como “Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios Gastronómicos en la Ciudad de Pilar” dirigida a la generación millennial, comprendida por personas de entre 28 y 43 años, residentes en la ciudad de Pilar, Paraguay. El articulo científico presenta preguntas que he adaptado para la presente investigación y coincide con la variable y dimensiones, lo cual están identificadas desde la pagina 9 hasta la 14 de cicho documento.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099

Anexo 5: Autorización del asesor

Certificación

Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito al Departamento de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **"Marketing mix y su relación con el comportamiento del consumidor en los Minimarkets del distrito de Tumbes"**; presentado por el Est. Carrillo Balladares Pedro Lebinson, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, quedan autorizados para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 18 de julio del 2025



Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo

Asesor de tesis

Código ORCID 0000-0002-4611-1094

Anexo 6: Variable 1 de la aplicación del Alfa de Cronbach

Encuestados	MARKETING MIX																				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	89
2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	82
3	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	53
4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	61
6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	88
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	81
8	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	90
9	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	47
10	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	85
11	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	91
12	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	77
13	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
15	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
16	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	71
17	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	89
18	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	82
19	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	53
20	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
21	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	61
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	88
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	81
24	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	90
25	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	47
26	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	85
27	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	91
28	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	77
29	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
31	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
32	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	89
33	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	82
34	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	53
35	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	61
37	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	88
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	81
39	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	89
40	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	47
41	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	85
42	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	91
43	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	77
44	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
46	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
47	4	2	2	2	4	2	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	53
48	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	78
49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	61
50	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	88
	0.79	0.73	0.71	0.63	0.54	0.58	0.36	0.36	1.09	0.93	1.17	1.20	0.92	0.56	1.03	0.81	1.08	1.18	0.58	0.23	167.51

Sumatoria de varianza de los ítems	15.47
Varianza de la suma de los ítems	167.51
k =	20
Alfa de Cronbach	0.95544

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\Sigma s^2}{ST^2}\right]$$

Donde,
k = El número de ítems
Σs^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems.
sT^2= Varianza de la suma de los ítems.
α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Totalmente De Acuerdo (TDA)	5
De Acuerdo (DA)	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo (N)	3
En Desacuerdo (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

Anexo 7: Variable 2 de la aplicación del Alfa de Cronbach

Encuestados	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	87
2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	87
3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	77
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
6	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	4	84
7	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	87
8	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95
9	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	92
11	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	92
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	84
13	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
14	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	77
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
16	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	78
17	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	86
18	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	87
19	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	69
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	77
21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
22	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	4	84
23	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	87
24	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95
25	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
26	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	92
27	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	92
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	84
29	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
30	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	77
31	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
32	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	78
33	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	85
34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	87
35	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	69
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	77
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	75
38	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	4	84
39	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	87
40	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95
41	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	69
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	92
43	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	92
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	84
45	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	77
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
48	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	78
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78
50	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	78
	0.38	0.34	0.31	0.18	0.34	0.42	0.23	0.48	0.66	0.90	0.47	0.80	0.54	0.18	0.35	0.30	0.67	0.15	0.57	0.27	

Sumatoria de varianza de los items	8.52
Varianza de la suma de los items	55.8244
k =	20
Alfa de Cronbach	0.89194

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2}\right]$$

Donde,
k = El número de ítems
$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
ST^2= Varianza de la suma de los ítems.
α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Totalmente De Acuerdo (TDA)	5
De Acuerdo (DA)	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo (N)	3
En Desacuerdo (ED)	2
Totalmente en desacuerdo (TED)	1

Anexo 8: Tabla de interpretación del coeficiente de correlación

Valor de correlación	Interpretación
−1.00	Correlación negativa perfecta
−0.90	Correlación negativa muy fuerte
−0.75	Correlación negativa considerable
−0.50	Correlación negativa media
−0.25	Correlación negativa débil
−0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 9: Aplicación del instrumento







