UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022”.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

REÁTEGUI PEZO DIANA CAROLINA

LINARES ZAPATA LEIDY ERIKA

ASESOR:

DR. ASTOHUAMAN HUARANGA ALEX DAVIS

PUCALLPA – PERÚ
2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 08:00 del día sábado 29 de octubre del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente), Mg. Peter Matos Chino (Miembro), y Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA 2022",** por el/la/los Bachilleres en Administración: **Diana Carolina Reátegui Pezo y Leidy Erika Linares Zapata, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 08:57 del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente

Mg. Peter Matos Chino
Miembro

Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Presidente

Mg. Peter Matos Chino

Miembro

Mg. Roberto Segundo Tejada Rodriguez

Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

Asesor

Diana Carolina Reategui Pezo

Tesista

Leidy Erika Linares Zapata

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0698-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe Final de Tesis, **titulado:**

"INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022".

Autor(es)	:	**REÁTEGUI PEZO, DIANA CAROLINA** **LINARES ZAPATA, LEIDY ERIKA**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	ADMINISTRACIÓN.
Asesor (a)	:	Dr. ASTOHUAMAN HUARANGA, ALEX DAVIS

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 28/10/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, DIANA CAROLINA REATEGUI PEZO

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. ALEX DAVIS ASTOHUAMAN HUARANGA

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 11 / 2022

Email: dianix.caritho@gmail.com Firma:

Teléfono: 986895405 DNI: 48419598

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Leidy Erika Linares Zapata

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Influencia del Marketing Estratégico sobre el comportamiento del Consumidor en la Empresa Decor House SAC, Pucallpa, Año 2022".

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 07 / 11 / 2022

Email: erikalinares641@gmail.com
Teléfono: 931303630

Firma:
DNI: 76849983

DEDICATORIA

A Dios, que me encaminó para culminar con mi trabajo de investigación, al apoyo incondicional de mi familia que fueron mi guía y estímulo para cumplir esta meta.

Diana Reategui

Dedico a Dios agradeciendo por la lucidez y la salud que me brindó en esta etapa que fue un poco difícil, dedico a mi familia por su enorme paciencia y apoyo incondicional para incentivarme a continuar para poder ser mejor persona y mejor profesional día a día.

Leidy Linares

AGRADECIMIENTO

Dar gracias a Dios nuestro señor, por la seguridad para no rendirnos, por brindarnos salud en estos momentos complicados que pasamos, pero lo superamos.

A nuestras amadas familias por su apoyo constante, por incentivarnos a concluir con esta investigación.

A nuestro apreciado asesor por el apoyo con su conocimiento y la paciencia en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Diana y Leidy

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA……... vii

AGRADECIMIENTO……... viii

ÍNDICE DEL CONTENIDO……... ix

ÍNDICE DE TABLAS……..... xii

ÍNDICE DE FIGURAS……... xiii

RESUMEN……... xiv

ABSTRACT……. xv

INTRODUCCIÓN…… xvi

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……. 20

1.1. Descripción del Problema……. 20

1.2. Formulación del Problema…… 22

1.2.1. Problema General……... 22

1.2.2. Problemas Específicos……... 22

1.3. Objetivos…….. 22

1.3.1. Objetivo General……. 22

1.3.2. Objetivos Específicos……. 22

1.4. Hipótesis…….. 23

1.4.1. Hipótesis General…… 23

1.4.2. Hipótesis Específicas……. 23

1.5. Variables…….. 23

1.5.1. Variable 1: Marketing estratégico……. 23

1.5.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor……. 23

1.6. Operacionalización de las variables…… 24

1.6.1. Variable 1: Marketing estratégico……. 24

1.6.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor……. 25

1.7. Justificación e importancia…… 25

1.7.1. Justificación Teórica……... 25

1.7.2. Justificación Metodológica……. 26

1.7.3. Justificación Práctica…….. 26

1.7.4. Importancia…….. 26

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO…… 27

2.1. Antecedentes del Problema…….. 27

2.1.1. Antecedentes Internacionales……... 27

2.1.2. Antecedentes Nacionales…….. 29

2.2. Bases teóricas del Problema…… 31

2.2.1. Variable 1: Marketing estratégico……. 31

2.2.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor …… 32

2.3. Definición de términos básicos……. 34

CAPÍTULO III METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN…… 36

3.1. Método de Investigación…… 36

3.1.1. Tipo de Investigación…….. 36

3.1.2. Nivel de Investigación……. 36

3.1.3. Diseño de Investigación……. 37

3.2. Población y muestra…….. 37

3.2.1. Población…….. 37

3.2.2. Muestra……. 37

3.3. Instrumento de Recolección de Datos…… 38

3.4. Procedimientos de Recolección de Datos…….. 38

3.5. Tratamiento de los Datos…….. 38

CAPÍTULO IV RESULTADOS…….. 39

4.1. Resultado de la Investigación…….. 39

4.1.1. Resultado de la evaluación del instrumento……... 39

4.1.2. Resultados de la Aplicación del Instrumento…….. 40

4.2. Prueba de Hipótesis……... 50

4.2.1. Prueba de Normalidad…… 50

4.3. Contraste de Hipótesis…….. 52

4.3.1. Contraste de la Hipótesis General…… 52

4.3.2. Contraste de la Primera Hipótesis Específica…… 54

4.3.3. Contraste de la Segunda Hipótesis Específica…….. 55

4.3.4. Contraste de la Tercera Hipótesis Específica…… 56

4.4. Discusión de Resultados……... 58

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…… 61

5.1. Conclusiones…….. 61

5.2. Recomendaciones…….. 62

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…… 62

ANEXOS……. 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de instrumento……. 39

Tabla 2. Baremos de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico…… 40

Tabla 3. Baremos de la Dimensión 2: Necesidades de la Variable 1: Marketing Estratégico……... 42

Tabla 4. Baremos de la Dimensión 3: Competitividad de la Variable 1: Marketing Estratégico……... 44

Tabla 5. Baremos de la Dimensión 1: Actividades Externas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor……. 46

Tabla 6. Baremos de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor……. 48

Tabla 7. Prueba Normalidad……. 51

Tabla 8. Interpretación de los valores del coeficiente de Rho Spearman…….. 52

Tabla 9. Grado de correlación y nivel empírico de significancia entre la Variable 1: Marketing Estratégico y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor……. 53

Tabla 10. Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Mercado Potencial y la Variable 2. Comportamiento del Consumidor…… 54

Tabla 11. Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Necesidades y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor…….. 55

Tabla 12. Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Competitividad y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor……... 57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico…….. 41

Figura 2. Gráfico circular de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico……. 41

Figura 3. Gráfico de barras de la Dimensión 2: Necesidad de la Variable 1: Marketing Estratégico……. 43

Figura 4. Gráfico circular de la Dimensión 2: Necesidades de la Variable 1: Marketing Estratégico……. 43

Figura 5. Gráfico de barras de la Dimensión 3: Competitividad d la Variable 1: Marketing Estratégico……. 45

Figura 6: Gráfico circular de la Dimensión 3: Competitividad de la Variable 1: Marketing Estratégico……. 45

Figura 7. Gráfico de barras de la Dimensión 1: Actividad Externa de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor…….. 47

Figura 8. Gráfico circular de la Dimensión 1: Actividades Externas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor…….. 47

Figura 9. Gráfico de barras de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor…….. 49

Figura 10. Gráfico circular de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor…….. 49

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar de qué manera influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022; en el proceso de conseguirlo se llegó a desarrollar un estudio aplicado con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, con diseño no experimental y habiendo empleado el método hipotético deductivo. La población estuvo comprendida por 143 clientes, mientras que la muestra solo comprendió a 57 clientes de la población elegida. Con respecto a la técnica de recolección de datos, se utilizó a la encuesta y como instrumento al cuestionario, siendo sus preguntas formuladas en relación a los indicadores de las variables, además, las respuestas para estos fueron codificadas en base a una escala ordinal, por lo que se basaros en la escala Likert. Asimismo, los datos recolectados fueron organizados a través de tablas MS Excel y procesados por medio del programa SPSS versión 25, el cual brindo tablas y gráficos que facilitaron la comprensión de los resultados, de igual manera brindó valores del coeficiente de Rho Spearman, el cual permitió poder contrastar las hipótesis y evaluar las posibles relaciones entre variables y dimensiones. Teniendo como resultado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para ambas variables fue de 0.832, evidenciando de esta manera la existencia de una correlación positiva y alta, asimismo, se obtuvo que el valor p fue de 0.001<0.05, por lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H0) y validar a la hipótesis alterna (H1), brindando el argumento suficiente para determinar que el marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Palabras clave: Estratégico / Consumidor / Pucallpa

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine how strategic marketing influences consumer behavior in the company Decors House SAC, Pucallpa, year 2022; In the process of achieving this, an applied study was developed with a quantitative approach, at a correlational level, with a non-experimental design and having used the hypothetical-deductive method. The population was comprised of 143 clients, while the sample only comprised 57 clients of the chosen population. Regarding the data collection technique, the survey was used and the questionnaire as an instrument, with questions formulated in relation to the indicators of the variables, in addition, the answers for these were coded based on an ordinal scale, for which is based on the Likert scale. Likewise, the collected data was organized through MS Excel tables and processed through the SPSS version 25 program, which provided tables and graphs that facilitated the understanding of the results, in the same way it provided values of the Rho Spearman coefficient, which It allowed us to contrast the hypotheses and evaluate the possible relationships between variables and dimensions. Having as a result that the Spearman's Rho correlation coefficient for both variables was 0.832, thus evidencing the existence of a positive and high correlation, likewise, it was obtained that the p value was 0.001<0.05, which allowed reject the null hypothesis (H0) and validate the alternate hypothesis (H1), providing sufficient argument to determine that strategic marketing significantly influences consumer behavior in the company Decors House SAC, Pucallpa, year 2022.

Keywords: Strategic / Consumer / Pucallpa

INTRODUCCIÓN

En el mundo, las empresas se encuentran en constante innovación, ejecutando un conjunto de acciones y adoptando formas flexibles en su estructura organizacional transformando su desarrollo, siendo competitivo en el mercado con proceso de rentabilidad creativo y estratégico al momento de dirigir. (Panamá et al., 2019). Por lo cual, actualmente se observa que el marketing viene ganando presencia como una de las herramientas más importante, dado que este se comporta como un poderoso aliado para las empresas, las cuales generan que se facilite alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Resaltando de este modo el concepto de estrategia de marketing expuesta por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), quienes precisan que es un “sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

En años recientes y cada vez con mayor frecuencia, se argumenta que para poder obtener como resultado ser mejores en un mercado altamente competitivo, muchas veces es necesario recurrir a acciones sumamente agresivas, esto con el propósito de fortalecer los medios que se utilizará para conseguir dichos propósitos. Por ello, es necesario prestar mucha atención a lo expuesto por Noblecilla y Granados (2018), quienes plantean que el marketing estratégico es parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, debido a que busca corregir las debilidades que se encuentren dentro de una empresa. Asimismo, explican que la función del marketing estratégico se encuentra enfocado en orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Por lo que se puede resaltar la importancia que tiene la gestión del marketing estratégico dentro de una organización, dado que este al situarse en un mediano y largo plazo, permite definir de manera clara los objetivos, así como las estrategias de desarrollo y la consolidación de una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Por otro lado, es importante tener en cuenta lo argumentado por Sukier et al. (2018), quién señala que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, originando de este modo que el proceso de marketing pueda obtener oportunidades de negocios, establecer la segmentación el mercado y seleccionar un mercado resultante, originando a partir de ello un análisis que genere como resultado la formulación de estrategias de marketing, diseños de planes de acción, así como la implementación de dichas estrategias, junto al control y evaluación de los efectos de estas.

En relación al comportamiento del consumidor tenemos a Santos (2019), quien lo define como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Mientras que Gonzales (2021), explica como “las decisiones más complejas que suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador”. Por ello, teniendo en cuenta ambos conceptos se puede asumir que el comportamiento en la decisión de compra se vuelve complejo y variado de acuerdo al producto o servicio que se esté adquiriendo.

Teniendo presente que el marketing está siendo más holístico en sus conceptos y más renovado en este proceso de cambios, no es descabellado pensar que el comportamiento del consumidor ha tomado prestado concepto de otras disciplinas científicas, esto con el propósito de sentar las bases de la nueva disciplina de marketing. De manera que se considere al consumidor como un todo, es decir, individuo, grupo, forma y su economía. En ese sentido, se puede rescatar que el estudio del comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta.

Por lo cual no pasa desapercibido lo que señalan Moreno, Ponce y Moreno (2021), quienes explican que los consumidores de la actualidad están más empoderados, lo que significa que estos pueden encontrar los productos que quieran, a los precios que mejor les convenga, con despachos

en diferentes puntos donde esté más cerca o conveniente, así también pueden realizar su compra a nivel mundial y lo pueden hacer 24/7; la omnicanalidad juega un papel importante. Todo esto encontrando un origen en el hecho de que actualmente los consumidores cuentan con un acceso de información increíble donde pueden encontrar evaluaciones o comentarios de otros consumidores que compraron antes el producto. De modo que se puede evidenciar como el comportamiento de decisión de compra ha ido evolucionando en el corto plazo y cómo las empresas pueden aprovechar mejor este conocimiento, centrándose en los factores que influyen y afecta el proceso de decisión del consumidor.

Con todo lo antes expuesto, los investigadores decidieron centrar el enfoque del estudio en determinar la existencia de una posible relación entre el marketing estratégico y el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, tomando en cuenta la cultura local, la coyuntura sociopolítica y otros factores que podrían estar influenciando en que el comportamiento del consumidor no responda tal como lo refiere la teoría académica sobre el marketing y sus conceptos adyacentes. Se ha organizado todo el en cinco capítulos, tal como se especifica a continuación:

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, donde se procedió a caracterizar el problema que fue seleccionado para el estudio, identificando y explicando sus posibles causas y/o consecuencias.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, en el cual se han incluido los antecedentes investigativos de otros autores, las respectivas bases teóricas y los términos básicos empleados.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, en el que se especifican el método de investigación, el tipo y nivel respectivos, se precisa a la población y la muestra, se describió el procedimiento empleado para recolectar los datos, las respectivas técnicas e instrumentos y como se ha realizado la evaluación de la validez y confiabilidad y, el protocolo seguido para el procesamiento y tratamiento de los datos.

Capítulo IV: RESULTADOS, que incluyen una descripción detallada de los hallazgos del trabajo de campo, los cuales se han presentado en forma de tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, donde en forma concisa se refiere lo encontrado por el investigador y también las sugerencias para revertir o mejorar las condiciones actuales.

Finalmente, se hizo una lista en orden alfabético de todas las referencias bibliográficas empleadas para el presente estudio, así como se incluyen los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En los últimos años el marketing estratégico viene adquiriendo características cada vez más científicas y tecnológicas debido a los retos cada vez más complejos que enfrentan las empresas para mantenerse en el mercado, buscando principalmente en la diferenciación de su competencia y enfocándose principalmente en sus fortalezas para brindar un mejor servicio y mayor valor a sus clientes. Resulta fundamental para lograr tales propósitos, realizar un análisis de su entorno que se encuentra en constante crecimiento en las empresas dedicadas a la comercialización que permite lograr el posicionamiento de un producto e incrementar su demanda, con ello se logran cumplir los objetivos planteados dentro de una empresa (Carbajal, 2019).

Tomando en consideración los cambios que contemporáneamente se producen en torno al comportamiento del consumidor, se proponen nuevas estrategias de mercado y marketing llevándolas a un nivel estratégico, esto conlleva a proponer nuevas vías de estudio de mercado, conceptos de los clientes y preferencias a las cuales va dirigido. En la actualidad no es novedad escuchar u observar que el mercado ha incrementado masivamente y que por lo tanto se ha vuelto más competitivo, dado esto ocurrió como consecuencia que los consumidores presenten cada día preferencias más exigentes.

A nivel nacional, las empresas promocionan productos y servicios para obtener una ventaja en sus mercados, ya que examinan y observan las preferencias y comportamientos de los consumidores, por lo que vienen desarrollando estrategias de marketing que tienen como objetivo diferenciarse entre unas de otras para enfocarse todos sus esfuerzos que permiten alcanzar este objetivo. También se plantean conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter y principalmente la forma de percibirse frente a los demás miembros de su grupo social y su competencia en el mercado.

Es preciso señalar que el marketing y la publicidad forman parte del mundo en el que estamos ya que va ligada a la cultura de masas que presenta cada población y al mercado especifico que promueve un determinado consumo cultural, por consiguiente, las empresas venden sus productos en base a este marketing diseñado para cada sector de compradores enfocada en sus tradiciones, costumbres y prácticas culturales. Se puede observar que a lo largo de la historia publicitaria mundial cómo las empresas hicieron uso del marketing publicitario para así poder posicionarse dentro de su población objetiva; esto ha permitido que enfoquen su plan publicitario en resaltar, destacar emociones y sentimientos en la población objetiva, lo cual hace que les permita mantenerse en los primeros lugares de ventas, ya sea, a nivel nacional o mundial.

En la ciudad de Pucallpa en los últimos años el marketing estratégico y la publicidad vienen acentuándose con la presencia de anuncios publicitarios que describen escenas propias de la cultura pucallpina, se han destacado como: fiestas, bailes y costumbres, cada vez más expresadas a través de medios gráficos y audiovisuales en diversos sectores empresariales, especialmente en la empresa telefónica Movistar y de las empresas de microfinanzas locales que ofrecen una amplia gama de productos de consumo para los diferentes grupos de edad y público potencial.

Mas allá de los procesos sociales y culturales generales por los que atraviesas la sociedad peruana, el impacto del marketing en los consumidores de Pucallpa no puede realizarse de forma descontextualizada. Debido a que las personas no entenderían porqué la actividad publicitaria es tan influyente y porque los consumidores tienen una presencia e importancia creciente en la misma, es por ello que se debería tomar en cuenta su poder adquisitivo e intereses.

Dado que Pucallpa es una ciudad dedicada principalmente al comercio y su capital económica va creciendo cada vez más en este sector, es preciso mencionar que debe establecer una asociación entre el consumo de diversos bienes y servicios, la satisfacción de necesidades y crecimiento económico, así como el logro de objetivos para la realización personal y el éxito social,

en actividades que favorezcan y fomenten la identificación y amor con lo que representa al país y la región.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el mercado potencial en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?

¿Cómo influye las necesidades en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?

¿Cómo influye la competitividad en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

Especificar de qué manera el mercado potencial influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Especificar de qué manera las necesidades influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Especificar de qué manera la competitividad influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

1.4.2. Hipótesis Específicas

El mercado potencial influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Las necesidades influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

La competitividad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

1.5. Variables

1.5.1. Variable 1: Marketing estratégico.

Según Espinoza (2016) establece que el marketing estratégico “es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima”. (p.151)

1.5.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008), “El comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.26).

1.6. *Operacionalización de las variables*

1.6.1. Variable 1: Marketing estratégico.

Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016) afirman que “los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta. Frecuentemente la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad.

Dimensión: Mercado potencial

Indicadores:

- Tamaño de mercado
- Competidores
- Productos sustitutos

Dimensión: Necesidades

Indicadores:

- Segmentación de mercado
- Recursos
- Satisfacción

Dimensión: Competitividad

Indicadores:

- Eficiencia
- Eficacia
- Efectividad

1.6.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Dimensión: Actividades Externas

Indicadores:

- Conocimientos
- Costumbres
- Nivel socioeconómico

Dimensión: Actividades Internas

Indicadores:

- Entorno social
- Comportamiento
- Experiencia

1.7. Justificación e importancia

1.7.1. Justificación Teórica

La presente investigación contó con justificación teórica dado a que esta incentivó la revisión, reflexión y debate sobre las teorías y conceptos relacionados con el marketing estratégico y su influencia sobre la conducta del consumidor.

1.7.2. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente puesto que se buscó obtener respuestas a través de análisis, aplicaciones e interpretaciones de los métodos de investigación posibles, también se llegó a las respuestas de diversas interrogantes, también nos permitió validar hipótesis diseñadas y alcanzar nuestros objetivos, lo cual es primordial, por lo que se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones.

1.7.3. Justificación Práctica

La justificación de la presente investigación es práctica, porque al desarrollarla se encontró la solución del problema que fue percibido previamente y fue analizado con criterio científico.

1.7.4. Importancia

La importancia de este estudio recae en que gracias a esta investigación se llegó al resultado de la influencia del marketing estratégico sobre la conducta del consumidor, los temas tratados tanto marketing y la conducta del consumidor están en permanente cambios evolutivos por lo que este análisis aportó evidencia y datos empíricos muy importantes para realizar estudios más adelante. Por medio de contribuciones académicas como la presente investigación, se espera poder impulsar la mejora en técnicas y prácticas de marketing para empresas, recopilando información valiosa sobre el tema tratado e investigado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Vaca (2019) en su tesis titulada "*El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito"* Tuvo como objetivo analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Como resultado tuvo que el entorno digital es de suma importancia para el mercado actual y sumamente necesario el entendimiento de quienes son los consumidores a través de un perfilamiento. Por lo que concluye que la caracterización del comportamiento del consumidor digital frente a estrategias de marketing digital resultante del estudio muestra las siguientes características: las edades del consumidor digital van desde los 25 a 40 años; presentan estudios de tercer nivel o superiores en su mayoría; cuentan un nivel de ingreso de $900 o mayor, permitiéndoles contar con una tarjeta de crédito; la mayoría se encuentran gran parte del día activos en internet desde sus teléfonos celulares y computadoras; las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram y YouTube en su mayoría.

Medina (2013) en su tesis titulada *"Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago De Cali"* Tuvo como objetivo identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Tuvo como resultado diseñar una adecuada mezcla de mercadeo, conocer en detalle las características del comportamiento de compra del consumidor y conocer el proceso de compra de los consumidores. Por lo que concluye en determinar que las

estrategias del marketing relacionadas con el producto y servicio, precio, plaza y promoción influyen favorablemente en el comportamiento de los consumidores; compro y consumo de comidas rápidas.

Corrales y Valencia (2017) en su tesis titulada *"Aplicación de marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor de fútbol profesional del Cantón Quito Y Rumiñahui"* Tuvo como objetivo medir la influencia de la aplicación de Marketing deportivo, mediante un análisis del comportamiento de consumo en los aficionados de los clubes de la serie A del fútbol profesional en el cantón Quito y Rumiñahui. Tuvo como resultado que la correcta aplicación de Marketing deportivo influye directamente en el comportamiento de consumo de los aficionados. Por lo que concluye que cada una de las herramientas de marketing analizadas en la investigación, tienen un nivel de impacto significativo en los consumidores, sin embargo, se establece a la comunicación como el elemento que mayor impacto tiene a la hora de influir en decisiones de compra de los aficionados.

Bravo (2021) en su tesis titulada "*Marketing de servicios y su influencia en el comportamiento del consumidor del emprendimiento ¨Sólo Mascotas¨ Tuvo* como objetivo Analizar la situación actual del Marketing de Servicios en el Emprendimiento "Sólo Mascotas", y cómo este ha influenciado en el comportamiento del consumidor. Tuvo como resultado que el marketing de servicios en el sector veterinario ayuda a crear conexiones a largo plazo con el Usuario, quien se convierte en el protagonista del cambio de la empresa o emprendimiento. Por lo que concluye en la creación de estrategias se aplicará el marketing estratégico y el operativo, la planificación y ejecución, debiendo seleccionar le público objetivo y conocer todas las características que posee.

Arias y Zambrano (2021) en su tesis titulada *"Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en Influencers y Celebridades. Caso: La Poción"* Tuvo como objetivo determinar el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing digital realizada por influencers y celebridades colombianas. Caso: la Poción. Tuvo como resultado describir las estrategias de marketing, determinar los factores que influyen en el

comportamiento de los consumidores y conocer el proceso de compra de los consumidores. Por lo que concluye la importancia de las redes sociales en la actualidad para las empresas, ya que se ha convertido en un medio de bajo costo, que puede llegar a muchas personas en forma simultánea, razón por la cual es necesario escoger influenciadores que se identifiquen con el producto, servicio o marca promocionada.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Fernández (2018) en su tesis titulada *"Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en Granja Casera "Dios Bendice" en el Distrito de Salaverry 2017"* Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores. Tuvo como resultado describir los elementos del marketing mix, determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y conocer el proceso de compra de los consumidores. Por lo que concluye en determinar que las estrategias del marketing mix relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción influyen favorablemente en el comportamiento de los consumidores.

Chamane y Martínez (2022) en su tesis titulada *"Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa kfc en la zona de Lima centro en tiempos de Covid-19".* Tuvo como objetivo identificar cuál de las estrategias de marketing digital empleadas por (kfc) es la que está teniendo mayor impacto en el comportamiento del consumidor. Tuvo como resultado aplicar una encuesta aplicada a 196 personas. Por lo que se concluye que la estrategia de marketing digital que tiene un mayor grado de influencia es el marketing de redes sociales.

Canaza (2018) en su tesis titulada *"Las Estrategias De Marketing Y Su Relación Con El Comportamiento Del Consumidor En El Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018".* Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor. Tuvo como resultado una encuesta la cual fue aplicada por la

escala de Likert y procesado en SPSS 23. De la variable estrategias de marketing tiene una relación positiva considerable. Por lo que concluyo que siempre es necesario enfocarnos en los productos como base principal sobre la negociación dentro de las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento de consumidor.

Bendezú y Gonzales (2021) en su tesis titulada *"Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado, 2021".* Tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Tuvo como resultado determinar que, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, puesto de los resultados arrojaron una correlación positiva muy fuerte. Por lo que concluye en que se comprueba la hipótesis general determinando que existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Dávila (2020) en su tesis titulada "*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Trujillo, 2020"* Tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de un centro comercial. Tuvo como resultados satisfactorios, encontrando una relación entre ambas variables ya que se obtuvo un 0.03 de nivel de significancia. Por lo que se concluye que el marketing digital influye de una manera positiva en el comportamiento de los consumidores, mientras mejor sea el marketing digital que se realice más consumidores podrá captar la tienda.

Barrionuevo, Gutiérrez y Rivera (2019) en su tesis titulada *"El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao Del Mall Santa Anita 2019"* Tuvo como objetivo demostrar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao. Tuvo como resultado que entre la variable marketing digital y comportamiento del consumidor muestran una correlación positiva moderada. Por lo que se concluye el que el marketing digital si influye en el comportamiento del consumidor mediante una correlación positiva moderada de 0.546, lo que significa que si existe una relación.

Barrial (2018) en su tesis titulada "*Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado De Lima, 2018"* Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center. Tuvo como resultado una correlación significativa entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor. Por lo que se concluye que el marketing mix tiene una relación fuerte con el comportamiento del consumidor, ya que todas las acciones que te tomen con respecto al precio, producto, promoción y plaza tienen que estar enfocadas a la conducta del consumidor.

2.2. Bases teóricas del Problema

2.2.1. Variable 1: Marketing estratégico.

Según Espinoza (2016) establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima". (p.151)

Según Martin (2018) "el marketing estratégico emplea diferentes técnicas de análisis de mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario". (p. 69).

Dimensión: Atractivo mercado potencial.

Según López, Mas y Viscarri (2010) "Indican que el mercado potencial "es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado" (p.18).

Según Rivera (2017) define "el atractivo mercado potencial como todos los clientes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo". (p. 26).

Dimensión: Necesidades

Según Kotler (2016) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (p.98).

Según Pichón (2017) “Las necesidades son una serie de elementos cuya escasez o ausencia conlleva un estado de pobreza, se puede considerar que las necesidades básicas del ser humano son el acceso a una vivienda, a servicios sanitarios, a educación y capacidad económica”. (p. 56).

Dimensión: Competitividad

Según Robbins y Coulter (2013) “La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país” (p. 90).

Según Hernández (2018) “La competitividad es la capacidad que tiene la empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación en el mercado en relación a sus competidores, la competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de los otros oferentes del mercado”. (p. 67).

2.2.2. Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Peter (2006) menciona que el comportamiento del consumidor “Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto” (p.78).

Según Gómez y Sequeira (2015) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el

objetivo de satisfacer necesidades y deseos donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas". (p. 20).

Dimensión: Actividades Externas.

Según Shiffman y Lazar (2010) mencionan que las actividades externas tratan de "Comprender los factores y las actividades que determinan las decisiones de compra del consumidor es esencial para diseñar un producto que satisfaga sus necesidades y crear una campaña de marketing eficaz". (p. 89).

Según Acosta (2020) "Las actividades externas comprenden las necesidades de los consumidores y el cómo deciden comprar productos es crucial para el diseño y la comercialización de productos exitosos". (p. 140).

Dimensión: Actividades Internas.

Según Yánez y Pazmiño (2015) mencionan que las actividades internas "para el efecto, del análisis interno es necesario que el investigador mediante un instrumento de investigación determine las necesidades y gustos de los consumidores en su minoría y mayoría, sin excluir a ningún público abasteciendo el gusto de todos". (p. 68).

Según Montealegre (2017) "Las actividades internas para comprender correctamente las necesidades y los gustos de los consumidores, un investigador necesita utilizar una herramienta de investigación para recopila datos sobre las necesidades y los comportamientos de los grupos mayoritarios y minoritarios, esto es necesario sin eliminar a ningún miembro del público sin proporcionar una compensación por sus gustos perdidos". (p. 145).

2.3. Definición de términos básicos

Competidores: “aquel grupo de empresas que ofrecen un servicio o producto similar al nuestro o que dirigen sus acciones a un mismo segmento de mercado” (Hernández, et. al, 2010, p.20)

Comportamiento: “es la forma en la que procede un individuo ante una situación o una persona” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.9)

Conocimientos: “es la acción y efecto de conocer, es decir, de adquirir información valiosa para comprender la realidad por medio de la razón, el entendimiento y la inteligencia. Se refiere, pues, a lo que resulta de un proceso de aprendizaje” (Walsh, 2005, p.41)

Costumbres: “acciones o rutinas que se crean de acuerdo a un entorno definido en el aspecto que sea mencionado este hábito ya engendrado, que se vuelve una costumbre” (Thompson, 2019, p.20)

Efectividad: “este concepto involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero” (Mejía, 1998, p.2)

Eficacia: “capacidad de lograr el efecto que se desea o espera” (Mejía, 1998, p.2)

Eficiencia: “capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado” (Esteban y Coll, 2003, p.428)

Entorno social: “el término entorno social se refiere a la forma en que un ambiente de clase influye o apoya las interacciones que ocurren entre los niños pequeños, los maestros y los miembros de la familia” (Daros, 2009, p.8)

Experiencia: “práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo” (Scott, 2001, p.45)

Nivel socioeconómico: “descripción de la situación de una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene. El nivel socioeconómico por lo general se define como bajo, medio o alto” (Romero y Romero, 2013, p. 43)

Productos Sustitutos: “es un bien similar que puede utilizarse en lugar de otro, se trata de bienes muy competitivos que pueden mejorar la estrategia de producto comercial de una marca, tanto en el ámbito del marketing como en desarrollo de mejoras” (Ruiz, 2014, p.8)

Recursos: “es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Recurso se refiere a cuando alguien tiene algo. Los recursos se pueden definir como todos los medios que nos ayudan para lograr los objetivos que se tengan” (Dessler y Varela, 2011, p.23)

Satisfacción: “es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (Dos Santos, 2016, p. 81)

Segmentación de mercado: “es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo; para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas” (Thompson, 2005, p.3)

Tamaño de mercado: “es una estimación que nos proporciona el potencial máximo de ventas para un mercado determinado, calcularlo es fundamental para una empresa que pretenda evaluar la viabilidad de algún nuevo producto/servicio o la ejecución de un plan de expansión” (Pérez, 1997, p. 124)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

Según Guanipa (2010) “El método hipotético deductivo, es el conjunto de teorías y conceptos básicos, elaborando en forma deductiva las consecuencias empíricas de las hipótesis, y tratada de falsearla para reunir la información pertinente. Por tanto, busca la solución los problemas planteados” (p.59)

La presente investigación contó con el método hipotético-deductivo, dado que planteó hipótesis y buscó comprobarla o falsearla, para con esto seguidamente hallar conclusiones.

3.1.1. Tipo de Investigación

Según Cívicos y Hernández (2007) “La investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en la que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de estas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar” (p.158).

La presente investigación utilizó el tipo aplicado porque buscó analizar y poner en práctica las teorías ya difundidas que nos permitió dar con la solución del problema.

3.1.2. Nivel de Investigación

Según Cancela et al, (2010), “Los estudios correlacionales comprenden aquellos en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación” (p.08).

La presente investigación empleó un nivel de investigación correlacional ya que buscó dar con la relación que pueden existir entre las variables y también sus dimensiones.

3.1.3. Diseño de Investigación

Hernández et al, (2014), “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p.154).

La presente investigación empleó un diseño no experimental de corte transversal, porque no se buscó cambiar o alterar el estudio, si no que se buscó analizarlo y estudiarlo.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Arias (2012), la población es: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Según los registros del área de ventas de la empresa Home Decors, en el periodo de enero a julio del 2022, se atendieron a un total de 143 clientes, por lo cual estas personas constituyen la población de estudio. (N=143).

3.2.2. Muestra

Según Hernández y otros (2014) La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha empleado la fórmula para las poblaciones finitas. (n=57)

3.3. Instrumento de Recolección de Datos

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Un cuestionario es un instrumento conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir; debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 72).

El instrumento que corresponde a la técnica mencionada es el cuestionario, el cual consta de 36 preguntas cerradas y de carácter positivo, elaboradas en base a los indicadores, es de formato individual, coherente y las posibles respuestas son de categoría ordinal, desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

Se creó una encuesta dirigida al consumidor que desee realizar una compra online, dicha encuesta se envió también por medio de las redes sociales, tuvo una duración de 3 semanas, cada persona encuestada respondió libremente las preguntas y también seleccionó una de las 5 alternativas de respuestas elaboradas en manera muy similar a la escala de Likert, donde nunca viene a ser 1 y siempre 5.

3.5. Tratamiento de los Datos

Los datos recolectados se almacenaron en una cuenta de Google de quien creó la encuesta para su procesamiento respectivo. Se generaron gráficos y tablas que ayudaron a sintetizar mejor la información obtenida y se puedo dar con los resultados de la manera más rápida y clara posible, se acompañaron de la interpretación de los resultados para el correspondiente análisis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultado de la Investigación

4.1.1. Resultados de la evaluación del instrumento

Para poder calcular el grado de confiabilidad del cuestionario empleado en la investigación, se procedió a evaluar el nivel de consistencia interna actual, por lo cual se encontró adecuado calcular el coeficiente alfa de Cronbach (α) como parámetro de evaluación, obteniendo a partir de su valor el grado de correlación existente entre los 36 ítems del instrumento de recolección de datos, siendo estos resultados mostrados en la tabla 1.

Tabla 1

Confiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,839	,842	36

Fuente: SPSS v.25

Interpretación:

Teniendo presente que el coeficiente alfa de Cronbach resultando fue 0,839, lo que es una cifra superior al valor de confiabilidad considerado como mínimo (0,700), se consideró como confiable al instrumento empleado en la investigación, lo se puede interpretar que en caso se aplique un mismo elemento de la muestra de manera repetitiva, el resultado que se obtendría no variaría en gran manera, dado que estos serían iguales o valores muy cercanos, ocasionando que se infiera que el cuestionario analizado hizo su pales y midió lo que debe medir.

4.1.2. Resultados de la Aplicación del Instrumento

Los datos que fueron recogidos a partir de la realización del trabajo de campo fueron organizados por medio de hojas Ms Excel, clasificándolas según su variable, dimensiones e indicadores. De igual forma, las respuestas obtenidas de los encuestados fueron clasificadas en base a una escala ordinal, la cual fue desde nunca=1 hasta Siempre=5.

Adicionalmente, se encontró conveniente utilizar 3 categorías: malo, regular y bueno dentro de la medición de la escala valorativa de las dimensiones correspondiente a cada variable, por lo que se consideró necesario añadir 2 percentiles que contribuyen con la medición de dichas dimensiones, siendo estas escalas de evaluación (baremos) evidenciadas en las tablas del 2 al 7.

Tabla 2

Baremos de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[15-18]	Malo	6	10,5	10,5	10,5
[19-21]	Regular	20	35,1	35,1	45,6
[22-26]	Bueno	31	54,4	54,4	100,0
	Total	57	100,0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 1

Gráfico de barras de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico.

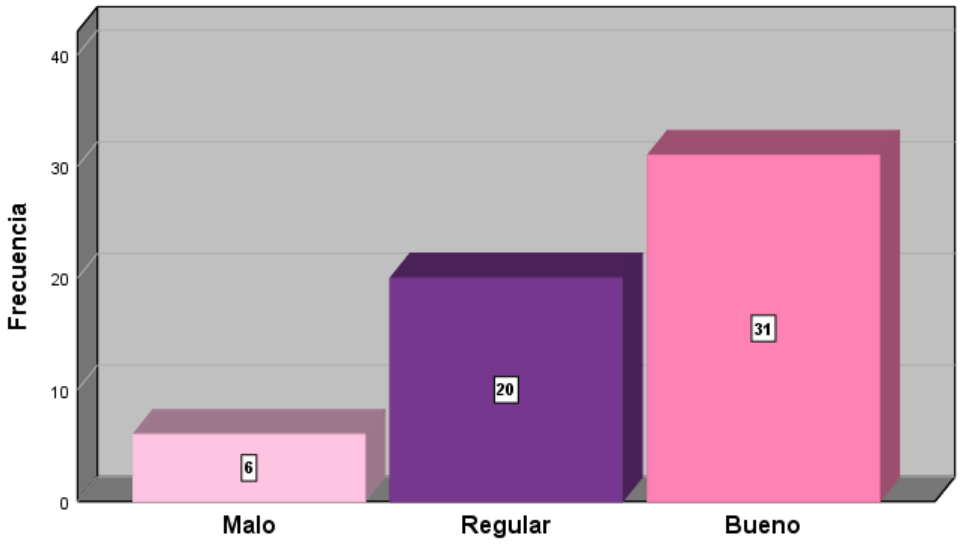
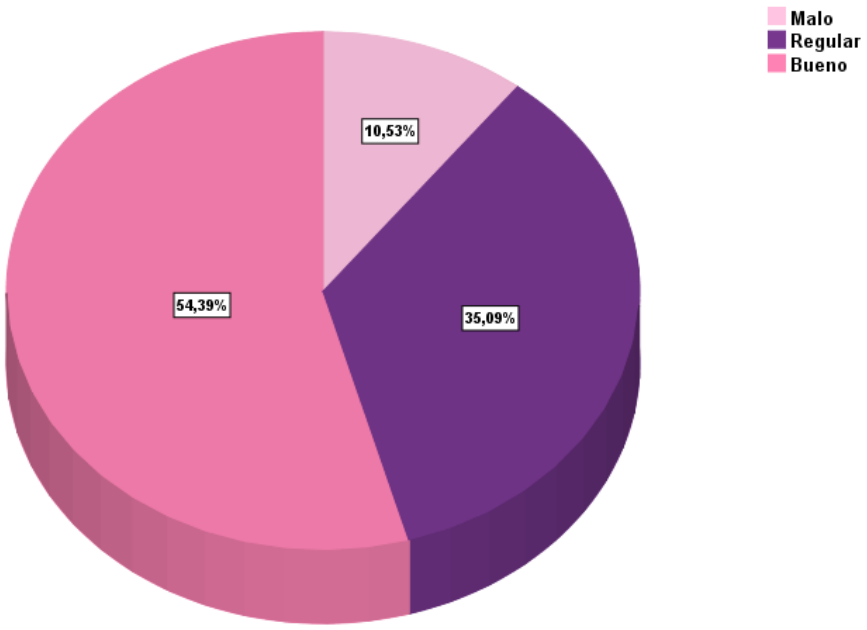


Figura 2

Gráfico circular de la Dimensión 1: Mercado Potencial de la Variable 1: Marketing Estratégico.



Interpretación:

Observando la tabla 2 y las figuras 1 y 2 podemos apreciar que, de acuerdo a la suma de los baremos, se muestran los resultados de la primera dimensión, siendo así que 6 encuestados representando al 10,5% de ellos, porcentaje muy leve que opinan que el tamaño de mercado, los competidores y los productos sustitutos cumplen un papel muy bajo en el Marketing estratégico, mientras que el 35,1% representado por 20 de los mencionados, quienes refieren que las dimensiones mencionadas guardan una relación regular en Gestión municipal; finalmente el 54,4% representando a 31 encuestados afirma que el tamaño de mercado, los competidores y los productos sustitutos cumplen una buena influencia en el Marketing estratégico.

Tabla 3

Baremos de la Dimensión 2: Necesidades de la Variable 1: Marketing Estratégico

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[16-18]	Malo	7	12,3	12,3	12,3
[19-21]	Regular	24	42,1	42,1	54,4
[22-26]	Bueno	26	45,6	45,6	100,0
	Total	57	100,0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 3

Gráfico de barras de la Dimensión 2: Necesidades de la Variable 1: Marketing Estratégico.

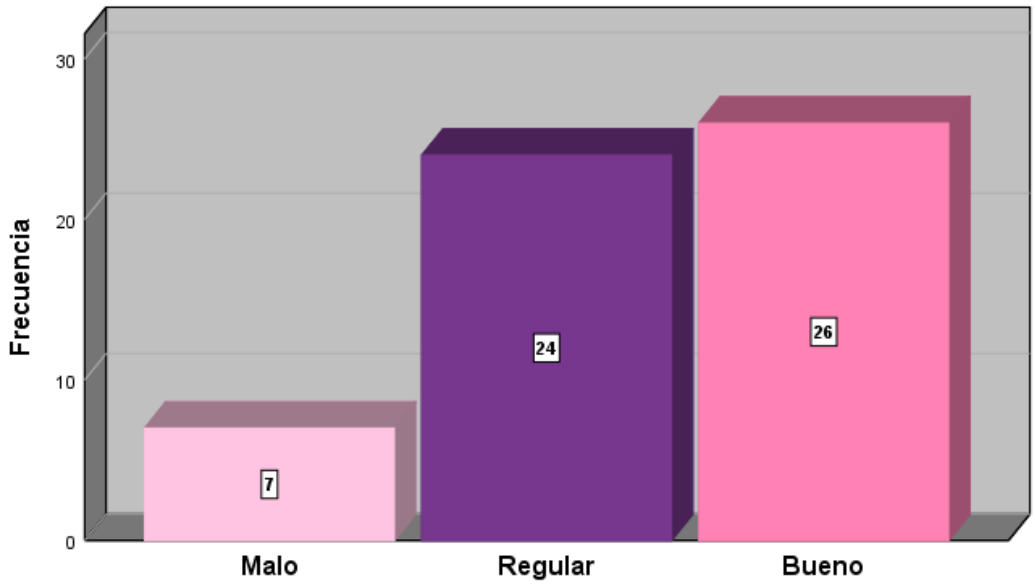
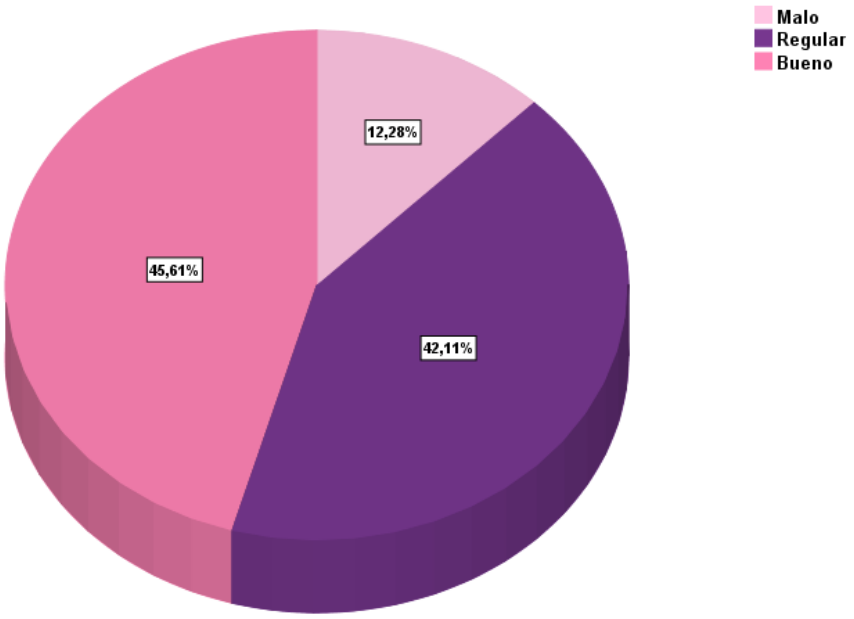


Figura 4

Gráfico circular de la Dimensión 2: Necesidades de la Variable 1: Marketing Estratégico.



Interpretación:

Analizando la tabla 3 y las figuras 3 y 4 podemos apreciar que, de acuerdo a la suma de los baremos, obtenemos los resultados de la segunda dimensión, siendo así que 7 encuestados representando al 12,3% de ellos, porcentaje muy leve que opina que la segmentación de mercado, los recursos y la satisfacción cumplen un papel muy bajo en el Marketing estratégico, mientras que el 42,1% representado por 24 de los mencionados, quienes refieren que las dimensiones mencionadas guardan una relación regular con el Marketing estratégico; finalmente el 45,6% representando a 26 encuestados afirma que la segmentación de mercado, los recursos y la satisfacción cumplen una buena influencia en el Marketing estratégico.

Tabla 4

Baremos de la Dimensión 3: Competitividad de la Variable 1: Marketing Estratégico

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[15-19]	Malo	10	17,5	17,5	17,5
[20-22]	Regular	24	42,1	42,1	59,6
[23-27]	Bueno	23	40,4	40,4	100,0
	Total	57	100,0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 5

Gráfico de barras de la Dimensión 3: Competitividad de la Variable 1: Marketing Estratégico.

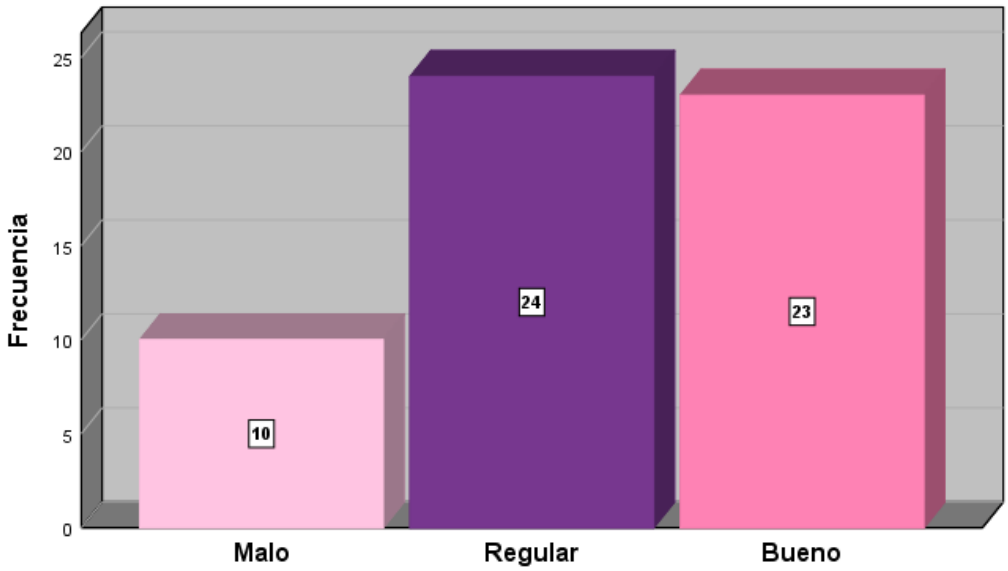
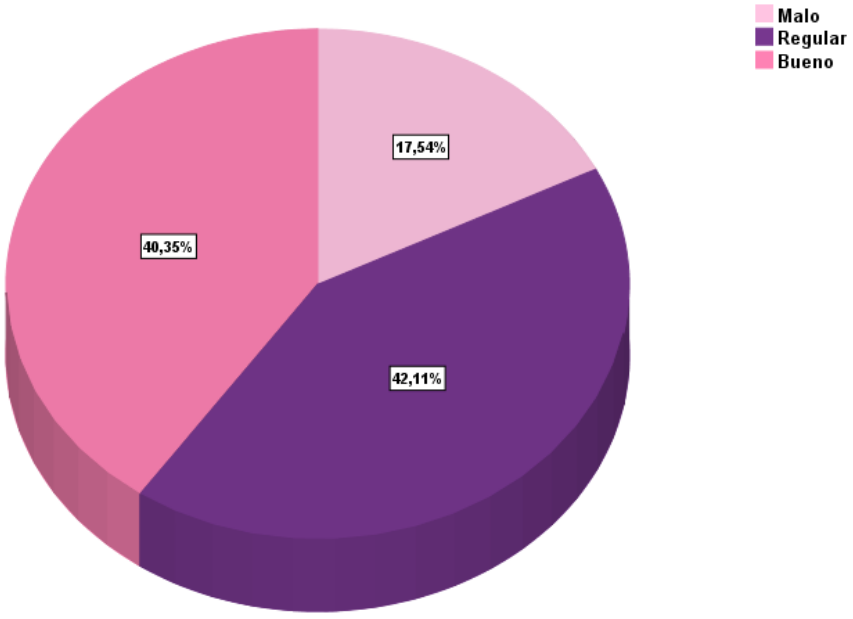


Figura 6

Gráfico circular de la Dimensión 3: Competitividad de la Variable 1: Marketing Estratégico.



Interpretación:

En la tabla 4 y en las figuras 5 y 6, podemos observar los resultados obtenidos de la suma de los baremos de la tercera dimensión, donde 10 encuestados representando el 17,5% de ellos, porcentaje leve que considera que la eficiencia, la eficacia y la efectividad cumple un papel muy bajo en el Marketing estratégico, por otro lado, el 42,1% representado por 24 encuestados, quienes refieren que las dimensiones mencionadas guardan una relación regular con la Gobernabilidad Democrática; finalmente el 40,4% representado por 23 de los mencionados, considera que la eficiencia, la eficacia y la efectividad cumplen y generan una buena influencia en el Marketing estratégico.

Tabla 5

Baremos de la Dimensión 1: Actividades Externas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor.

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[27-28]	Malo	6	10,5	10,5	10,5
[29-32]	Regular	24	42,1	42,1	52,6
[33-39]	Bueno	27	47,4	47,4	100,0
	Total	57	100,0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 7

Gráfico de barras de la Dimensión 1: Actividades Externa de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor.

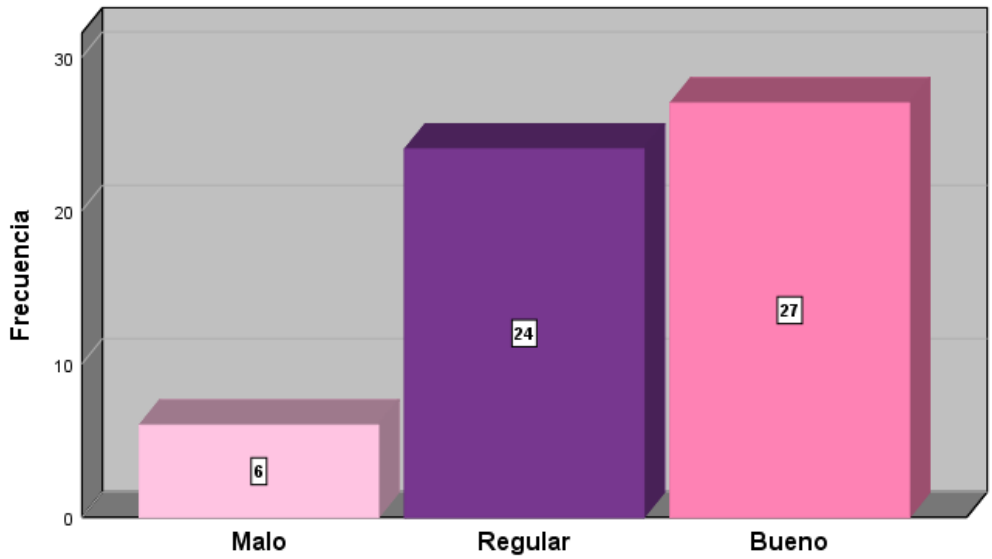
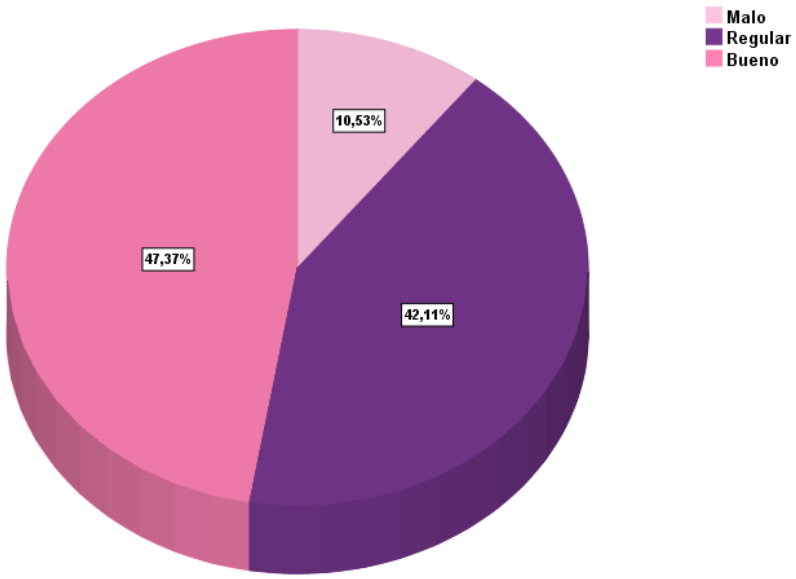


Figura 8

Gráfico circular de la Dimensión 1: Actividades Externa de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor.



Interpretación:

Analizando la tabla 5 y las figuras 7 y 8 podemos apreciar que, de acuerdo a la suma de los baremos, se muestran los resultados de primera dimensión de la segunda variable, siendo así que 6 encuestados representando al 10,5% de ellos, porcentaje muy leve que opina que el conocimiento, las costumbres y el nivel socioeconómico cumplen un papel muy bajo en el Comportamiento del consumidor, mientras que el 42,1% representado por 24 de los mencionados, quienes refieren que las dimensiones mencionadas guardan una relación regular con el Comportamiento del consumidor; finalmente el 47,4% representando a 27 encuestados afirma que el conocimiento, las costumbres y el nivel socioeconómico cumplen una buena influencia en el Comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Baremos de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Baremos	Escala/Nivel	fi	Porcentaje hi%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[23-28]	Malo	8	14,0	14,0	14,0
[29-33]	Regular	23	40,4	40,4	54,4
[34-38]	Bueno	26	45,6	45,6	100,0
	Total	57	100,0%	100,0	

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Figura 9

Gráfico de barras de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor.

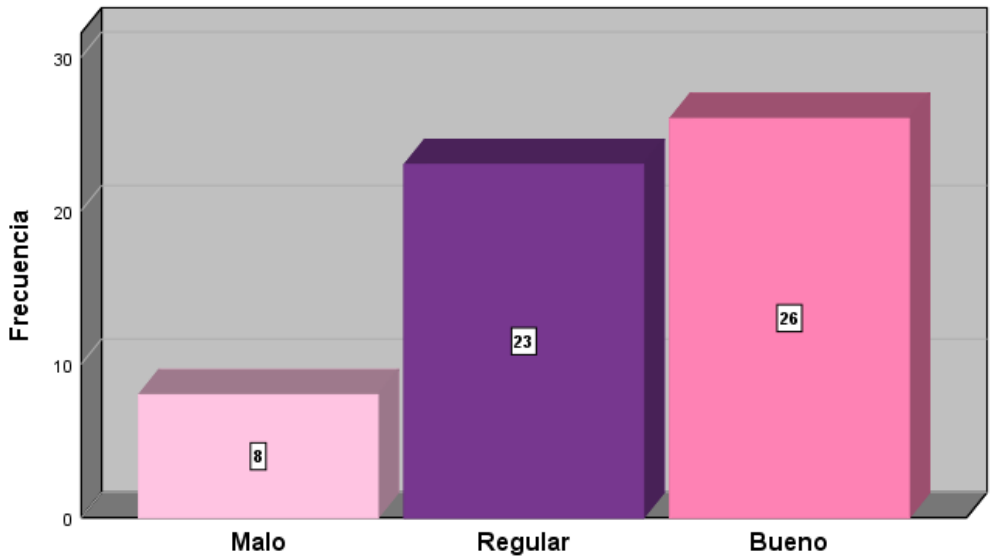
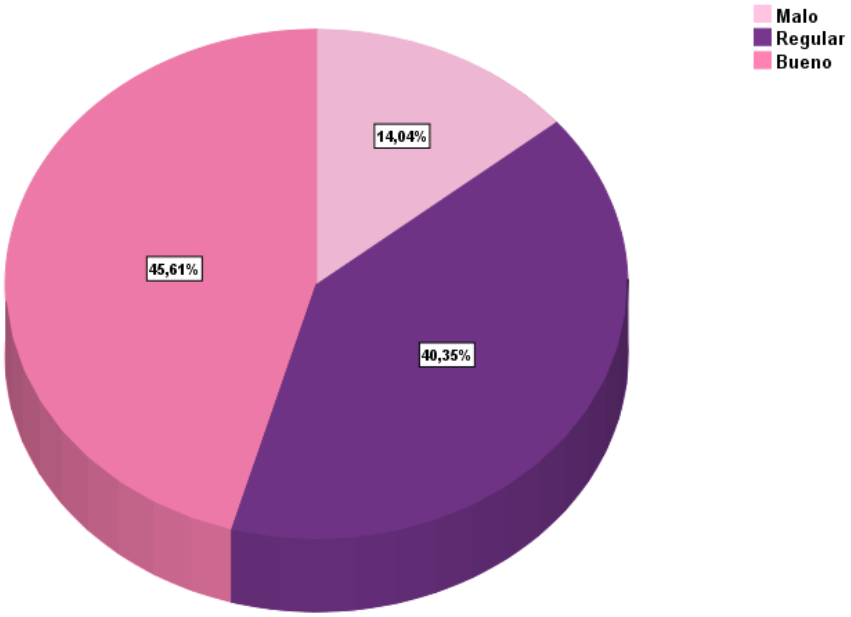


Figura 10

Gráfico circular de la Dimensión 2: Actividades Internas de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor.



Interpretación:

Observando la tabla 6 y las figuras 9 y 10 podemos apreciar que, de acuerdo a la suma de los baremos, se muestran los resultados de la cuarta dimensión, siendo así que 8 encuestados representando al 14% de ellos, porcentaje muy leve que opina que el entorno social, el comportamiento y la experiencia cumplen un papel muy bajo en el Comportamiento del consumidor, mientras que el 40,4% representado por 23 de los mencionados, quienes refieren que las dimensiones mencionadas guardan una relación regular en el Comportamiento del consumidor; finalmente el 45,6% representando a 26 encuestados afirma que el entorno social, el comportamiento y la experiencia cumplen una buena influencia en el Comportamiento del consumidor.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Normalidad

Dentro de la presente investigación se utilizó a la prueba de normalidad como medio de contraste de hipótesis, por lo cual, para desarrollar dichos contrastes, se encontró necesario usar la distribución acumulativa y empírica de la cantidad que abarca la muestra estudiada, siempre que los datos analizados se ubiquen o se consideren propios de una distribución normal. Por ello, se estableció el siguiente criterio para el rechazo de la hipótesis de normalidad.

i) Se ha establecido que la significancia es 5% ó 0.05

ii) Si se obtiene un valor p que sobrepase a 0.05 es señal inequívoca que se tiene una distribución normal

iii) Cuando el valor p sea inferior a 0.05 la distribución probabilística no corresponde a una normal por lo que, dada la naturaleza discreta de los datos obtenidos, se tiene una distribución no paramétrica.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing Estratégico	,582	57	,001
Variable 2: Comportamiento del consumidor	,595	57	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Al analizar la tabla 7, se puede observar que con el propósito de poder establecer el nivel de normalidad de los datos recogidos correspondientes a las variables: Marketing estratégico y el Comportamiento del consumidor, se procedió a procesar dichos datos, considerando que el valor correspondiente a los grados de libertad es equivalente a la cantidad de la muestra y este al ser un valor superior a 50, se consideró conveniente utilizar al estadístico de Kolmogorov-Smirnov como prueba de normalidad, consiguiendo como resultado un valor de significancia igual a 0,001 para las dos variables, por lo que al ser un valor inferior a 0,05 facilitó efectuar el correspondiente rechazo de la hipótesis nula de normalidad, aceptando de este modo que las variables que fueron estudiadas dentro de la presente investigación comprenden una distribución no paramétrica.

Por otra parte, para realizar el debido análisis de las posibles correlaciones entre las variables y/o dimensiones, se ejecutó el cálculo del coeficiente Rho Spearman (ρ), dado que este cálculo resultó imprescindible para determinar el nivel de correlación y desarrollar la prueba de hipótesis. Por ello, la escala de correlación según el valor de ρ se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 8

Interpretación de los valores del coeficiente de Rho Spearman

Valor del coeficiente Rho (ρ) de Spearman	Nivel de correlación
-1	Negativa perfecta
-0.9 ≤ ρ ≤ -0.99	Negativa muy alta
-0.7 ≤ ρ ≤ -0.89	Negativa alta
-0.4 ≤ ρ ≤ -0.69	Negativa moderada
-0.2 ≤ ρ ≤ -0.39	Negativa baja
-0.01 ≤ ρ ≤ -0.19	Negativa muy baja
0	Nula
0.01 ≤ ρ ≤ 0.19	Positiva muy baja
0.2 ≤ ρ ≤ 0.39	Positiva baja
0.4 ≤ ρ ≤ 0.69	Positiva moderada
0.7 ≤ ρ ≤ 0.89	Positiva alta
0.9 ≤ ρ ≤ 0.99	Positiva muy alta
1	Positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., 2014

4.3. *Contraste de Hipótesis*

4.3.1. Contraste de la Hipótesis General

H_0: El marketing estratégico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

H_1: El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Tabla 9

Grado correlacional y nivel empírico de significancia entre la Variable 1: Marketing Estratégico y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

			Marketing Estratégico	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,832
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,832	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

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

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Dentro de la tabla 9, se puede notar que, al haber obtenido en relación a la correlación de las variables, las cuales establecieron la hipótesis nula, un valor de p igual a 0,001 y al ser inferior a 0,05, facilitó efectuar el rechazo de la hipótesis nula (H0) y establecer como válida a la hipótesis alterna (H1), ocasionando que se compruebe la existencia de una correlación significativa entre el marketing estratégico y el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022. De igual forma, para conocer el nivel de correlación de las variables, se ejecutó el cálculo del coeficiente Rho Spearman, el cual evidenció que un nivel de correlación alto y positivo, dado que el valor resultante fue equivalente a 0,832.

4.3.2. Contraste de la Primera Hipótesis Específica

H_0: El mercado potencial no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

H_1: El mercado potencial influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Tabla 10

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Mercado Potencial y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

			Mercado Potencial	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Mercado Potencial	Coeficiente de correlación	1,000	,791
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,791	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

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

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 10, se puede apreciar que, al haber obtenido en relación a la correlación de la primera dimensión de la primera variable y la segunda variable, las cuales establecieron la primera hipótesis específica, un valor de p igual a 0,001 y al ser inferior a 0,05, facilitó efectuar el rechazo de la hipótesis nula (H0) y establecer como válida a la hipótesis alterna (H1), ocasionando que se compruebe la existencia de una correlación significativa entre el mercado potencial y el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año

2022. De igual forma, para conocer el nivel de correlación de la dimensión y la variable, se ejecutó el cálculo del coeficiente Rho Spearman, el cual evidenció que un nivel de correlación alto y positivo, dado que el valor resultante fue equivalente a 0,791.

4.3.3. Contraste de la Segunda Hipótesis Específica

H_0: Las necesidades no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

H_1: Las necesidades influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Tabla 11

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Necesidades y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

			Necesidades	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Necesidades	Coeficiente de correlación	1,000	,829
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,829	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

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

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Observando la tabla 11, se puede analizar que, al haber obtenido en relación a la correlación de la segunda dimensión de la primera variable con la segunda variable, las cuales establecieron la segunda hipótesis específica, un valor de p igual a 0,001 y al ser inferior a 0,05, facilitó efectuar el rechazo de la hipótesis nula (H0) y establecer como válida a la hipótesis alterna (H1), ocasionando que se compruebe la existencia de una correlación significativa entre las necesidades y el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022. De igual forma, para conocer el nivel de correlación de la dimensión y la variable, se ejecutó el cálculo del coeficiente Rho Spearman, el cual evidenció que un nivel de correlación alto y positivo, dado que el valor resultante fue equivalente a 0,829.

4.3.4. Contraste de la Tercera Hipótesis Específica

H_0: La competitividad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

H_1: La competitividad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

Tabla 12

Grado correlacional y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Competitividad y la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

			Competitividad	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,813
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	57	57
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,813	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	57	57

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

Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Apreciando la tabla 12, se puede precisar que, al haber obtenido en relación a la correlación de la tercera dimensión de la primera variable con la segunda variable, las cuales establecieron la tercera hipótesis específica, un valor de p igual a 0,001 y al ser inferior a 0,05, facilitó efectuar el rechazo de la hipótesis nula (H0) y establecer como válida a la hipótesis alterna (H1), ocasionando que se compruebe la existencia de una correlación significativa entre la competitividad y el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022. De igual forma, para conocer el nivel de correlación de la dimensión y la variable, se ejecutó el cálculo del coeficiente Rho Spearman, el cual evidenció que un nivel de correlación alto y positivo, dado que el valor resultante fue equivalente a 0,813.

4.4. Discusión de Resultados

Con respecto al objetivo general, siendo este determinar de qué manera influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022, al emplear una encuesta dirigida a 57 clientes de la empresa, la cual se brindó por medio de las redes sociales, se encontró que las variables comparten una correlación positiva y alta, dado que el valor del coeficiente resultante fue equivalente a 0,832. Un resultado similar lo presento Canaza (2018), quien en su investigación "*Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida los Olivos, 2018*", efectuada en la ciudad de Lima-Perú, obtuvo que el coeficiente de correlación Spearman entre sus variables, fue equivalente a 0,776, es decir, que estos mantienen una correlación positiva y alta, por lo que concluyó que las estrategias de marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida Los Olivos, 2018, demostrando de este modo loa similitud mencionada con los resultado de la investigación, debido a que incluso siendo estudios en distintas ciudades la influencia que tiene el marketing sobre el comportamiento del consumidor no es tan diferente. Asimismo, un resultado semejante lo tienen Corrales y Valencia (2017), quienes en su investigación *"Aplicación de marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor de fútbol profesional del Cantón Quito Y Rumiñahui*", realizada en Salgolquí, tuvo como resultado que la correcta aplicación de Marketing deportivo influye directamente en el comportamiento de consumo de los aficionados, por lo cual concluyó que cada una de las herramientas de marketing analizadas en la investigación, tienen un nivel de impacto significativo en los consumidores, sin embargo, se establece a la comunicación como el elemento que mayor impacto tiene a la hora de influir en decisiones de compra de los aficionados, evidenciando de esta manera que a pesar de que en nuestro estudio de habla del marketing en general, mientras que esta investigación hace referencia específicamente al marketing deportivo, la influencia que presenta en el público consumidor no es diferente.

En relación al objetivo específico 1, siendo este especificar de qué manera el mercado potencial influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022, al emplear una encuesta dirigida a 57 clientes de la empresa, la cual se brindó por medio de las redes sociales, se encontró que la dimensión y la variable comparten una relación positiva y alta, dado que el valor del coeficiente resultante fue equivalente a 0,791. Un resultado similar lo tuvo Dávila (2020), quien en su investigación "*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Trujillo, 2020*", realizada en Perú, obtuvo una conexión entre el mercado potencial y el comportamiento del consumidor, dado que el primer mencionado al estar relacionado con el producto y servicio, se convierte en un factor que influye en cómo será el comportamiento que asumirán los consumidores, siendo esto motivo suficiente para señalar que la similitud mencionada al comienzo está en lo correcto, dado que ambos resultados sin ser ejecutados en los mismos lugares o cercanos, argumentan, la gran presencia que tiene la definición de un segmento comportamiento de los consumidores.

Teniendo en cuenta al objetivo específico 2, siendo este especificar de qué manera las necesidades influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022, al emplear una encuesta dirigida a 57 clientes de la empresa, la cual se brindó por medio de las redes sociales, se encontró que la dimensión y la variable comparten una relación positiva y alta, dado que el valor del coeficiente resultante fue equivalente a 0,829. Un resultado similar lo presento Fernández (2018), quien en su investigación "*Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en Granja Casera "Dios Bendice" en el Distrito de Salaverry 2017*", realizada en Trujillo, obtuvo que existe cierta relación entre las necesidades y el comportamiento del consumidor, debido a que, señala a la necesidades como el motor que influye en la decisión de compra, por lo que a su vez influye en el comportamiento que puede demostrar el consumidor; lo cual comprueba la semejanza con los resultados obtenido para la empresa Decors House, dado que al comparar

ambos argumentos, incluso si estos engloban un mercado diferente, coinciden en el hecho de que las necesidades de los clientes son un detonante importante dentro de su comportamiento como consumidor.

En cuando al objetivo específico 3, siendo este especificar de qué manera la competitividad influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022, al emplear una encuesta dirigida a 57 clientes de la empresa, la cual se brindó por medio de las redes sociales, se encontró que la dimensión y la variable comparten una relación positiva y alta, dado que el valor del coeficiente resultante fue equivalente a 0,813. Un resultado similar lo presento Arias y Zambrano (2021), quienes en su investigación "*Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en Influencers y Celebridades. Caso: La Poción*", ejecutada en Santiago de Cali, obtuvo un vínculo entre la competitividad y comportamiento del consumidor, dado que explica que la competitividad está estrechamente apegada al tema digital, por lo que la importancia de las redes sociales para las empresas, ya que se ha convertido en un medio de bajo costo y además, puede llegar a muchas personas en forma simultánea, se convierte en una razón por la cual es necesario escoger influenciadores que se identifiquen con el producto, servicio o marca promocionada, para que de este modo se pueda logar que los clientes se sientan identificados con ellos, generando influencia de alguna manera en la conducta del consumidor; siendo este argumento sustento suficiente para reforzar la similitud planteada con los resultados obtenidos en nuestro estudio, debió a que si bien es cierto que el estudio de Arias y Zambrano se centro en el marketing digital ejercido por influencers, coincidió en el hecho de que la competitividad es un factor importante si se quiere obtener una influencia positiva en el comportamiento de sus consumidores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

La presente hipótesis halló un sustento como conclusión en los resultados que se obtuvo en el coeficiente de Rho Spearman, el cual fue igual a 0,832, es decir que la correlación existente entre las variables marketing estratégico y el comportamiento del consumidor es positiva y alta. Además, la presencia de una significancia bilateral empírica, el cual es un indicador de la existencia de una correlación significativa se apoyó en el valor p=0,001.

El mercado potencial influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

La hipótesis señalada consiguió un sustento como conclusión en los resultados que se obtuvo en el coeficiente de Rho Spearman, el cual fue igual a 0,791, es decir que la correlación existente entre la dimensión mercado potencial y la variable comportamiento del consumidor es positiva y alta. Además, la presencia de una significancia bilateral empírica, el cual es un indicador de la existencia de una correlación significativa se apoyó en el valor p=0,001.

Las necesidades influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022. La hipótesis encontró un sustento como conclusión en los resultados que se obtuvo en el coeficiente de Rho Spearman, el cual fue igual a 0,829, es decir que la correlación existente entre la dimensión necesidades y la variable comportamiento del consumidor es positiva y alta. Además, la presencia de una significancia bilateral empírica, el cual es un indicador de la existencia de una correlación significativa se apoyó en el valor p=0,001.

La competitividad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.

La presente hipótesis halló un sustento como conclusión en los resultados que se obtuvo en el coeficiente de Rho Spearman, el cual fue igual a 0,813, es decir que la correlación existente entre la dimensión competitividad y la variable comportamiento del consumidor es positiva y alta. Además, la presencia de una significancia bilateral empírica, el cual es un indicador de la existencia de una correlación significativa se apoyó en el valor p=0,001.

5.2. Recomendaciones

Considerando que el marketing estratégico abarca varios ámbitos, como el digital, el deportivo, el mix, entre otros, se recomienda ampliar el estudio, de manera que se recolecten información relevante sobre el tema en otras regiones, para que de esta manera se pueda obtener una percepción y situación más clara de todos los tipos de marketing que existan y los aspectos que considerar para poder influir en el comportamiento de los consumidores.

Dado que el mercado potencial, es señalado como el segmento al que esta designado un bien o servicio, se recomienda realizar un nuevo estudio que explique de manera detalla de que otras maneras el mercado potencial puede ejercer influencia sobra las decisiones de consumir de las personas o que sobre que aspecto toma en considera para desarrollar dicha influencia.

Con respecto a las necesidades que puedan impulsar a los clientes a adquirir un bien o servicio, se recomienda ahondar más en el tema, de manera que se puedan especificar y organizar cuales son las necesidades más frecuentes o las que presentan mayor influencia en el comportamiento de las personas como consumidor.

Teniendo presente que la competitividad en esta investigación ha sido relacionada a la eficiencia, eficacia y efectividad, se recomienda realizar un estudio complementario en donde se señalen otros aspectos de la competitividad que contengan un vínculo o ejerzan influencia sobre el comportamiento que puedan demostrar los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, D. (2020). *El concepto dialectico de internalización en Vygotski: aproximaciones a un debate*. http://www.scielo.edu.uy/pdf/pcs/v8n1/1688-7026-pcs-8-01-4.pdf

Arias (2012) *Metodología de la investigación.* http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf

Arias M., Johana y Zambrano F., Luz Á. (2021) *"Comportamiento De Los Consumidores Frente A Las Estrategias De Marketing Soportado En Influencers Y Celebridades. Caso: La Poción"* Universidad Libre Colombia.

Barrial, C. (2018) "*Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018"*

Barrionuevo, A. Gutiérrez, A. y Rivera, M. (2019) *El Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa MR. Shao del Mall Santa Anita 2019* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56553

Bendezú, M. Gonzales, S. (2021) *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84200

Bravo T., Gisella T. (2021) "*Marketing De Servicios Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor Del Emprendimiento ¨Sólo Mascotas¨* Universidad de Guayaquil. *http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54987*

Canaza, L. (2018) "*Las estrategias de Marketing y su relación con el Comportamiento del consumidor en el centro comercial Covida los Olivos, 2018".* Universidad Cesar Vallejo. *https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19411*

Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010) *Metodología de la investigación Educativa: Investigación ex post facto.* Obtenido de: *https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-*

correlacional.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Cancela%20y%20otros%20(2010,de%20los%20coeficientes%20de%20correlaci%C3%B3n

Carbajal, S. (2019). El Marketing Estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años. Lima -Perú.

Chamane, J. y Martínez, D. (2022) *"Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento de compra rápida en la empresa KFC en la zona de Lima centro en tiempos de COVID-19".* Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%C3%ADnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cívicos y Hernández (2007). *La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica.* Obtenido de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/538-Texto%20del%20art%C3%ADculo-848-2-10-20120803%20(3).pdf

Córdova, M. y Duran, G. (2010). Influencia en el marketing estratégico de las empresas en la reafirmación de la identidad local del sector consumidor. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12894/112

Corrales F., Edwin S. y Valencia M., Edison P. (2017) *"Aplicación De Marketing Deportivo Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor De Fútbol Profesional Del Cantón Quito Y Rumiñahui"* Universidad De Las Fuerzas Armadas Espe. *https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13578*

Daros, W. (2009). El entorno social y la escuela. *Rosario, Argentina: Artemisa*.

Dávila, F. (2020) "*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Trujillo, 2020"* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56491

Dessler, G. y Varela, R. (2011). Administración de recursos humanos. *Pearson educación*.

Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el casi de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior,* 45(178), 79- 95.

Espinoza, R. (2016) *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. Obtenido de: https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/*

Esteban, J. y Coll, V. (2003). Competitividad y eficiencia.

Fernández, C. (2018) *"Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores de carne de pollo criada en granja casera "Dios bendice" en el distrito de Salaverry 2017".* Universidad Nacional de Trujillo. *https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11286*

Gómez, M. y Sequeira, M. (2015) *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento consumidor.* https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101 – 112. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Guanipa, K. (2010). *Marco teórico.* Obtenido de: http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101746/cap03.pdf

Hernández, B., Pertuz, J. y Zabala, C. (2010). Competidores.

Hernández, D. (2018) *Competitividad empresarial*. https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/

Hernández, R., Fernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ta. ed.) *Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf*

Kotler, P. (2016) *Marketing* (16th Edición). Obtenido de: https://www.emprendedorinteligente.com/necesidad-y-deseo-en-marketing/

La Fuente, M. y Musons, I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. *Ediciones Díaz de Santos.*

López, R Mas, P. y Viscarri, M. (2010) *Fundamentación teórica.* http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095361/cap02.pdf

Martin, S. (2018) *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos

Medina M., Ludy F. (2013) *Influencia de las estrategias de Marketing En El Comportamiento De Compra De Comidas Rápida En Los Adolescentes De 15 A 19 Años De Nivel Socio Económico 3 Y 4 De La Comuna 17 De La Ciudad De Santiago De Cali"* Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/handle/10614/5339

Mejía, C. (1998). Indicadores de efectividad y eficacia. *Obtenido de Centro de Estudios en Planificación, Políticas Públicas e Investigación Ambiental: https://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Octubre1998.pdf*

Montealegre, L. (2017). *Funciones de la comunicación interna*. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf

Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 5*(6). https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/

Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.

Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C. y Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las Ciencias, 5(3), 784-802. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas,*

12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es

Pérez, B. (1997). Tamaño de mercado y crecimiento industrial en España durante el primer tercio del siglo XX. *Revista de Historia Industrial*, (11), 119- 148.

Peter, P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.

Pichón, P. (2017) *Significado de Necesidad*. https://www.significados.com/necesidad/

Raiteri, M. y Ocaña, H. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad del cuyo, 1-54

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing. Madrid: Esic Editorial

Rivera, L. (2017) *Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOII.pdf

Robbins, S. y Coulter, M. (2013) *Administración.* México. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.

Romero, E., y Romero, M. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, *6*(1), 41-45.

Ruiz, A. (2014). Listado de desarrollo de productos sustitutos: 10 de agosto a 10 de diciembre.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal, 50*(3), 621-642. https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516

Schiffman, G., y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.*

Scott, J. W. (2001). Experiencia. *Revista de estudios de género: La ventana*, *2*(13), 42-74.

Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Estrategia del comportamiento del consumidor, México, MC GRAW – Internacional.*

https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf

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

Sukier, H., Hernandez, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. y García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacio, 39*(4). https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf

Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. Net*, 2-5.

Thompson, P. (2019). *Costumbres en común*. Capitán Swing Libros.

Vaca J., Juan F. (2019) "*El Consumidor Frente A Estrategias De Marketing Digital En El Distrito Metropolitano De Quito" Universidad* Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042

Walsh, C. (2005). Interculturalidad, conocimientos y de colinealidad. *Signo y pensamiento*, 24(46), 39-50.

Yánez, F., y Pazmiño, F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista publicando*, *2*(3), 163-183.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables

INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICÓN
MARKETING ESRATÉGICO	Según Espinoza (2016) establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima". (p.151)	Según Raiteri y Ocaña (2016) los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta.	Mercado Potencial	Tamaño de Mercado	ORDINAL
				Demanda de mercado	
				Productos Sustitutos	
			Necesidades	Segmentación de Mercado	
				Recursos	
				Satisfacción	
			Competitividad	Eficiencia	
				Eficacia	
				Efectividad	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Solomon (2008), "*El comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos"* (p.26).	Rivera, Arellano y Molero (2013), mencionan que, el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.	Actividades Externas	Conocimientos	ORDINAL
				Costumbres	
				Nivel Socioeconómico	
			Actividades Internas	Entorno Social	
				Comportamiento	
				Experiencia	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

<table>
<tr><th colspan="5">LA GESTIÓN LOGÍSTICA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA FACTORIA UBICADA EN LA CIUDAD DE PUCALLPA, AÑO 2022.</th></tr>
<tr><th>PROBLEMA GENERAL</th><th>OBJETIVO GENERAL</th><th>HIPÓTESIS GENERAL</th><th>VARIABLE 1</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>¿Cómo influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?</td><td>Determinar de qué manera influye el marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>El marketing estratégico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td rowspan="4">MARKETING ESTRATÉGICO</td><td>TIPO DE INVESTIGACIÓN
Aplicado (Cívicos y Hernandez,2007, p.158)</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 1</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1</td><td rowspan="2">NIVEL DE INVESTIGACIÓN
Correlacional (Cancela et al, 2010, p.8)</td></tr>
<tr><td>¿Cómo influye el mercado potencial en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?</td><td>Especificar de qué manera el mercado potencial influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>El mercado potencial influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>METODO DE INVESTIGACIÓN
(Según Guanipa, 2010, p.59)</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 2</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2</td><td>VARIABLE 2</td><td rowspan="2">DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
(Hernández et al, 2014, p.154)</td></tr>
<tr><td>¿Cómo influye las necesidades en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?</td><td>Especificar de qué manera las necesidades influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>Las necesidades influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td rowspan="3">COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</td><td rowspan="2">POBLACIÓN: Según los registros del área de ventas de la empresa Decors House, en el periodo de enero a julio del 2022, se atendieron a un total de 143 clientes, por lo cual estas personas constituyen la población de estudio. (N=143).
MUESTRA: Para determinar el tamaño de la muestra se ha empleado la fórmula para las poblaciones finitas, resultando como tamaño muestral n=57.</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA ESPECÍFICO N° 3</td><td>OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3</td><td>HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3</td></tr>
<tr><td>¿Cómo influye la competitividad en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022?</td><td>Especificar de qué manera la competitividad influye en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>La competitividad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Decors House SAC, Pucallpa, año 2022.</td><td>TÉCNICA: Encuesta
INSTRUMENTO: Cuestionario</td></tr>
</table>

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos

INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATEGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.

Fecha: ☐ Encuestador: ☐ N° ☐

Nota. Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan en grupo y no individualmente.

Instrucciones: En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECIFICAS

INDICADOR: Tamaño de mercado					
P1. ¿Le ha costado esfuerzo poder elegir a la empresa Decors House entre tantas alternativas que ha encontrado?	1	2	3	4	5
P2. ¿Cree que la empresa Decors House está considerando el tamaño del mercado para enfocar su publicidad?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Demanda de mercado					
P3. ¿Tuvo que esperar para ser atendido debido a la creciente demanda que tiene el servicio que contrató?	1	2	3	4	5
P4. ¿Ha conocido una mejor opción parecida a este producto o servicio en la competencia?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Productos sustitutos					
P5. ¿Considera que la publicidad que acompaña al producto o servicio menciona claramente los aspectos más relevantes?	1	2	3	4	5
P6. ¿Cree que los demás consumidores se sienten satisfechos al adquirir los productos o servicios que brinda la empresa?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Segmentación de mercado					
P7. ¿Consideras que dentro de unos años la empresa pueda tener mejor posición en el mercado?	1	2	3	4	5
P8. ¿Cree usted que la empresa tiene adecuada segmentación de mercado para llevarla a posicionarse mejor?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Recursos					
P9. ¿Considera que el producto o servicio que ofrece la empresa en de mejor calidad?	1	2	3	4	5

P10. ¿La entidad cuenta con los recursos necesarios para que el trabajo sea más eficiente dentro y fuera de ella?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Satisfacción					
P11. ¿Los clientes quedan satisfechos con los productos brindados por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
P12. ¿Cree usted que el trato brindado por parte de los trabajadores de la empresa deja completamente satisfechos a los clientes?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Eficiencia					
P13. ¿Las decisiones que toma la empresa es la adecuada para brindar el mejor servicio o producto a los clientes?	1	2	3	4	5
P14. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad para brindar los mejores productos o servicios a los clientes?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Eficacia					
P15. ¿Dentro de la empresa se observa eficacia por parte de los trabajadores en la rendición laboral?	1	2	3	4	5
P16. ¿Cree usted que la empresa cuenta con la eficacia suficiente para tratar a sus empleadores?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Efectividad					
P17. ¿La efectividad por parte de los trabajadores ayuda a la producción de la empresa?	1	2	3	4	5
P18. ¿Los trabajadores se involucran directamente con la producción?	1	2	3	4	5

INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATEGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.

Fecha: ____ Encuestador: ____ N° ____

Nota. - Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba ninguna identificación. Las respuestas se analizan como respuestas de grupo y no como respuestas individuales.

Instrucciones: En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECIFICAS

INDICADOR: Conocimientos

P19. ¿Cree usted que los consumidores tienen el conocimiento necesario sobre los productos que la empresa le brinda?	1	2	3	4	5
P20. ¿Los consumidores muestran conocimientos previos acerca de los productos brindados por parte de la empresa?	1	2	3	4	5
P21. ¿Los trabajadores de la empresa brindan los conocimientos necesarios para la aclaración de una duda con respecto al producto?	1	2	3	4	5

INDICADOR: Costumbres					
P22. ¿Considera que el buen trato de los empleados genera una buena costumbre para la adquisición de nuevos clientes?	1	2	3	4	5
P23. ¿La costumbre es esencial para que el consumidor trate con los empleados de la empresa?	1	2	3	4	5
P24. ¿Está acostumbrado a comprar los productos que la empresa brinda?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Nivel socioeconómico					
P25. ¿Considera que evaluar el nivel socioeconómico de los consumidores ayuda al marketing de la empresa?	1	2	3	4	5
P26. ¿Conocer el alcance y la disponibilidad económica del comprador facilita un buen manejo de marketing en la entidad?	1	2	3	4	5
27. ¿El nivel socioeconómico es esencial para que la empresa llegue a sobresalir en el mercado?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Entorno social					
P28. ¿El entorno social que rodea a los consumidores influye de manera positiva cuando realizan la compra de los productos?	1	2	3	4	5
P29. ¿Cree usted que el entorno social de los consumidores influye en la selección de los productos?	1	2	3	4	5
P30. ¿Los clientes son fieles a la empresa y muestran las recomendaciones con su entorno social?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Comportamiento					
P31. ¿Los consumidores muestran un adecuado comportamiento con los servicios que les brindan los trabajadores?	1	2	3	4	5
P32. ¿La atención que brinda la empresa es rápida y adecuada para los clientes?	1	2	3	4	5
P33. ¿Cree usted que los trabajadores muestran un adecuad comportamiento con los consumidores?	1	2	3	4	5
INDICADOR: Experiencia					
P34. ¿Los productos que se muestran a la venta muestran las medidas necesarias con la experiencia de la empresa?	1	2	3	4	5
P35. ¿La experiencia es esencial para la venta de los productos que tiene a ofrecer la empresa?	1	2	3	4	5
P36. ¿Cree usted que la experiencia en el marketing es esencial para laborar en el mercado?	1	2	3	4	5

Anexo N° 4: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: CAMPOS BARRETO ANIBAL

1.2. GRADO ACADÉMICO: Doctor ADMINISTRACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Nacional de Ucayali

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.**

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: **DIANA CAROLINA REÁTEGUI PEZO y LEIDY ERIKA LINARES ZAPATA**

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO**

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
	Sub Total				54	132
	TOTAL					19

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17	
	Sub Total				143	38
	TOTAL					18

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 26/08/2022

Firma del experto: .....

DNI: 22508611

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: Ramos Reátegui Mancha

1.2. GRADO ACADÉMICO: DR. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN.

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI.

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.**

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: **DIANA CAROLINA REÁTEGUI PEZO y LEIDY ERIKA LINARES ZAPATA**

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO**

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				17	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
	Sub Total				125	57
	TOTAL					18

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					20
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					19
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
	Sub Total				107	77
	TOTAL					18

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Puc. 27-08-2022

Firma del experto: .....

DNI: 31846

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE: PARDO HIDALGO, CLEMENTE

1.2. GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DECORS HOUSE SAC, PUCALLPA, AÑO 2022.

1.5. AUTORES DEL INSTRUMENTO: DIANA CAROLINA REÁTEGUI PEZO y LEIDY ERIKA LINARES ZAPATA

1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATÉGICO

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					20
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				17	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
	Sub Total				125	58
	TOTAL					18

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					19
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
	Sub Total				144	38
	TOTAL					18

Leyenda: 01-13 Improcedente ; 14-16 Aceptable con recomendación ; 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa, 23/02/22

Firma del experto: .....

DNI: 00093500