

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Post Grado

Maestría en Administración de Negocios



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA,
AREQUIPA, 2019.”**

Tesis presentada por el bachiller:

Bedregal Núñez, Yonnela Lizbeth

para optar el Grado Académico de:

Maestro en Administración de Negocios

Asesor:

Dr. Samalvides Marquez, Elberth Hernan

Arequipa - Perú

2021

DICTAMEN APROBADO

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 23 de Septiembre del 2020

Dictamen: 000785-C-EPG-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000785, presentado por:

2013000942 - BEDREGAL NUÑEZ YONNELA LIZBETH

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA, AREQUIPA 2019**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1341 - TICSE VILLANUEVA EDWING JESUS
DICTAMINADOR**



**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**

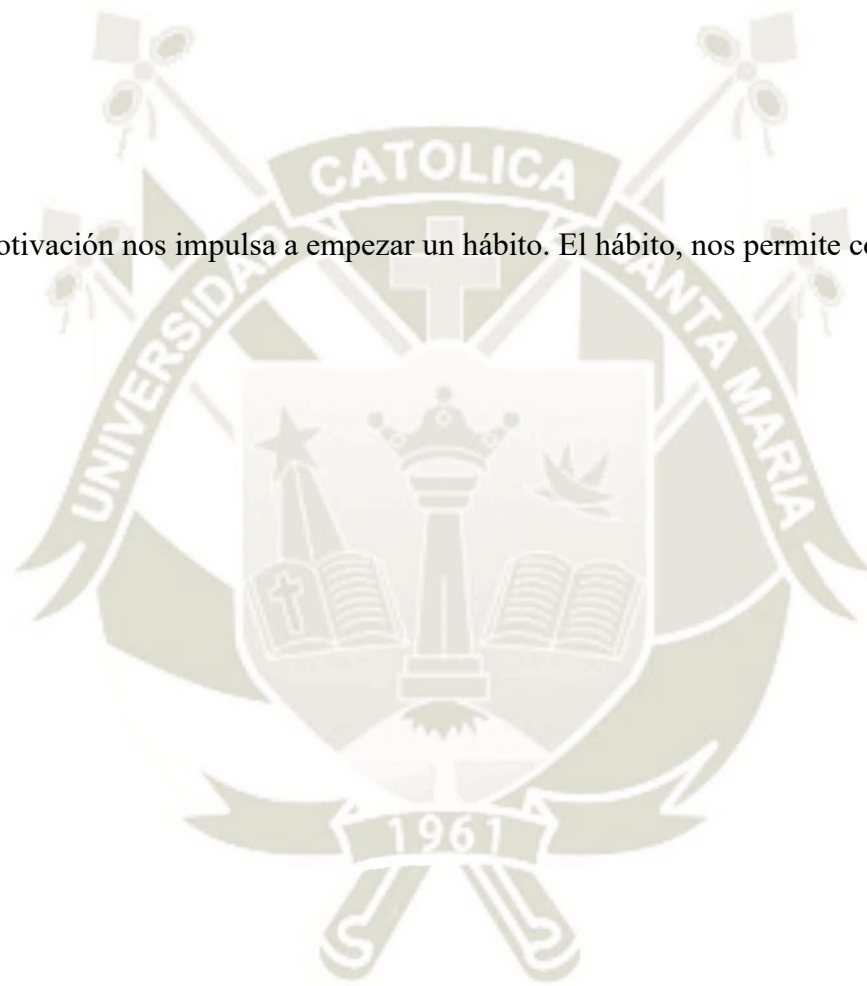


**5691 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN
DICTAMINADOR**



“La motivación nos impulsa a empezar un hábito. El hábito, nos permite continuar”.

Jim Ryum.



DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo, ya que si no fuera por ellos no hubiese sido posible cumplir un sueño más. A mis hermanas por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en todo momento de mi vida. A mi esposo e hija por ser mi inspiración

RESUMEN

El proyecto de investigación lleva por título “Estrategias de Marketing y su influencia con el Comportamiento de Compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella”, teniendo como objetivo principal “Determinar la influencia entre las estrategias del Marketing y el Comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.

El estudio tiene una metodología “cuantitativa el tipo de estudio es no experimental. Asimismo, el nivel de investigación es descriptiva y correlacional”. El estudio se aplicó a una muestra de 384 clientes de Saga Falabella, para realizar la recolección de información se hizo” la técnica fue la encuesta que tuvo como instrumento el cuestionario y validado por juicio expertos en el tema, su nivel de confianza se trabajó a través del alfa Cronbach”.

El cuestionario se aplicó a los clientes hombre y mujeres de la tienda por departamentos Saga Falabella, los datos obtenidos se trabajó con el programa Excel y el programa estadístico SPSS.

En los resultados se ha comprobado la hipótesis planteada, la cual es que “Las estrategias de Marketing podrían influir en el comportamiento de compra del consumidor de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa”.

Dando como resultado que efectivamente existe relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento de compra lo cual permite que la promoción en las ventas si resultan en la persuasión de las compras.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Comportamiento de consumidor, precio, plaza, promoción producto, usuario, influenciadores, compradores, decisiones, y observadores.

ABSTRACT

The research project is entitled "Marketing Strategies and their influence with the Buying Behavior of the Saga Falabella department store customers", having as main objective "Promote Marketing strategies and their influence on the Buying Behavior of the customers of the department store Saga Falabella, Arequipa".

The study has a methodology "quantitative the type of study is non-experimental. Likewise, the level of research is descriptive and correlational". The study was applied to a sample of 384 Saga Falabella clients, to collect the information it was done "the technique was the survey that had as an instrument the questionnaire and validated by expert judgment on the subject, their confidence level was worked on through Cronbach alpha".

The questionnaire was applied to the male and female customers of the Saga Falabella department store, the data obtained was worked with the Excel program and the SPSS statistical program.

The results have verified the hypothesis raised, which is that "Marketing strategies could influence consumer behavior in the department store Saga Falabella, Arequipa."

Resulting in that there is indeed a relationship between marketing strategies and purchasing behavior, which allows promotion in sales if they result in the persuasion of purchases.

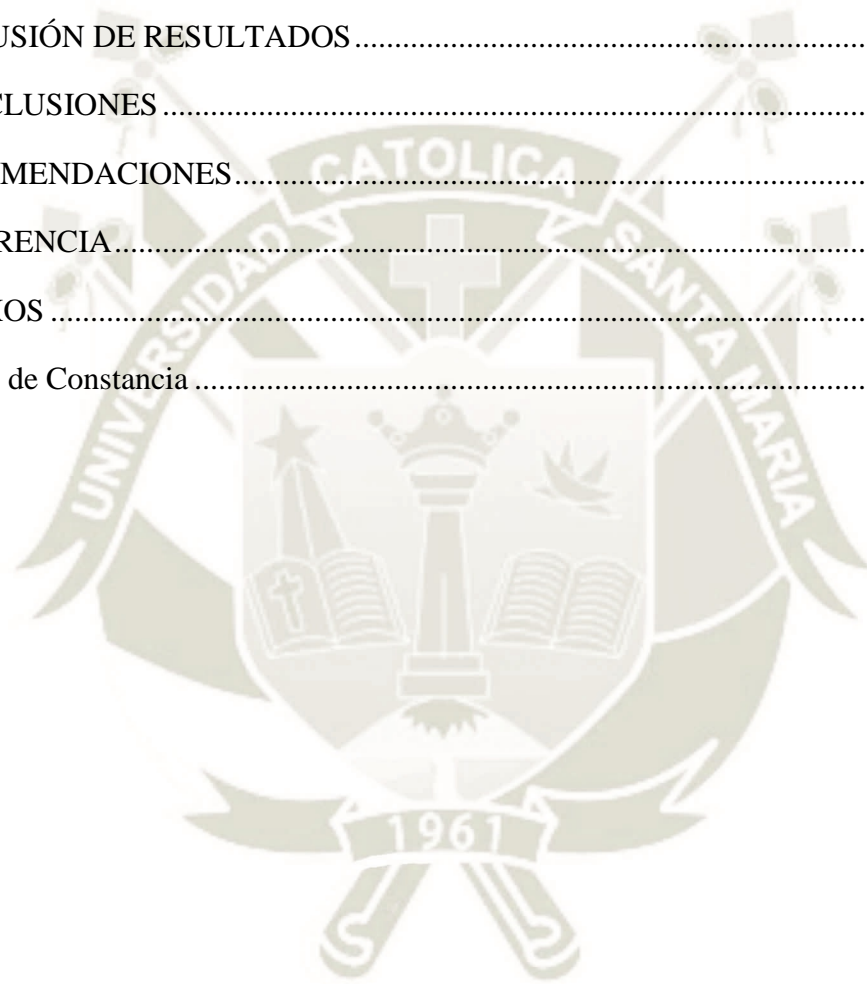
Keywords: Marketing Strategies, Consumer behavior, price, place, product promotion, user, influencers, buyers, decisions, and observers.

ÍNDICE

DICTAMEN APROBADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Hipótesis general.....	2
Hipótesis específicas.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivo Específicos	2
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Estrategia de marketing	4
1.2. Marketing.....	4
1.2.1. Marketing Mix o Mezcla de Marketing.....	5
1.2.2. Producto	6
1.2.3. Precio	6
1.2.4. Plaza o Distribución.....	6
1.2.5. Promoción.....	7

1.3. Comportamiento de compra.....	8
1.4. Modelo de comportamiento de los consumidores	9
1.5. Dimensiones del comportamiento de compra.....	9
1.6. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	10
1.7. Antecedentes de la Investigación.....	13
1.7.1. Antecedente Internacional	13
1.7.2. Antecedente Nacional	15
1.7.3. Antecedente Local	16
CAPÍTULO II.....	19
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.1. Técnica.....	19
1.2. Instrumentos y materiales de verificación	19
Fuente: Elaboración propia.....	26
1.3. Campo de verificación.....	26
1.3.1. - Delimitación espacial	26
1.3.2.- Delimitación temporal	26
1.3.3. Unidad de Estudio.....	26
Población	26
Muestra	26
1.4. Formulación del Problema.....	27
1.4.1. Formulación del Problema general	27
1.4.2. Formulación del Problema Especifico.....	27
1.5. Tipo y Nivel de Investigación.....	28
1.5.1. Tipo de investigación.....	28
1.5.2. Nivel de investigación	28

1.6. Justificación	28
CAPÍTULO III.....	29
1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1. “RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA”.	32
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIA.....	69
ANEXOS	72
Matriz de Constancia.....	72



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de instrumento.....	19
Tabla 2	valores de relación.....	29
Tabla 3	Estadísticas de Fiabilidad	30
Tabla 4	Elementos de alfa CRONBACH	30
Tabla 5	de correlación de las variables.....	32
Tabla 6	Correlación Múltiple	33
Tabla 7	¿Cuál es su sexo?.....	34
Tabla 8	Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.	35
Tabla 9	La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda.....	36
Tabla 10	Las características de los productos variados persuaden mi compra.	37
Tabla 11	La calidad de los productos respalda mi compra.....	38
Tabla 12	El precio de los productos Influyen en mis compras.....	39
Tabla 13	Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.	40
Tabla 14	Los planes de pago me animan a adquirir productos.	41
Tabla 15	La ubicación de Saga Falabella es la adecuada.....	42
Tabla 16	Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella	43
Tabla 17	Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido.....	44
Tabla 18	Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar.....	45
Tabla 19	Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella .	46
Tabla 20	Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público.....	47
Tabla 21	Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras	48
Tabla 22	Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí.	49
Tabla 23	La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras	50
Tabla 24	Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan mi salud.....	51
Tabla 25	La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.	52

Tabla 26 La publicidad me ayuda a conocer un poco más sobre los productos de Saga Falabella.	53
Tabla 27 Me siento motivado al momento de comprar.....	54
Tabla 28 La publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos.....	55
Tabla 29 Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.	56
Tabla 30 Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen..	57
Tabla 31 Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia	58
Tabla 32 Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa	59
Tabla 33 Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar	60
Tabla 34 El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras.....	61
Tabla 35 La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia	62
Tabla 36 Esta usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella	63
Tabla 37 Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuál es su sexo?	34
Figura 2 Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.	35
Figura 3 La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda.	36
Figura 4 Las características de los productos variados persuaden mi compra	37
Figura 5 La calidad de los productos respalda mi compra.	38
Figura 6 El precio de los productos Influyen en mis compras	39
Figura 7 Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.	40
Figura 8 Los planes de pago me animan a adquirir productos.	41
Figura 9 La ubicación de Saga Falabella es la adecuada.....	42
Figura 10 Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella	43
Figura 11 Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido	44
Figura 12 Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar	45
Figura 13 Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella	46
Figura 14 Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público.	47
Figura 15 Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras.....	48
Figura 16 Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí. ...	49
Figura 17 La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras	50
Figura 18 Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan mi salud	51
Figura 19 La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.	52
Figura 20 La publicidad me ayuda a conocer un poco más sobre los productos de Saga Falabella.	53
Figura 21 Me siento motivado al momento de comprar.....	54
Figura 22 La publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos	55
Figura 23 Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.	56
Figura 24 Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen	57
Figura 25 Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia	58

Figura 26 Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa59

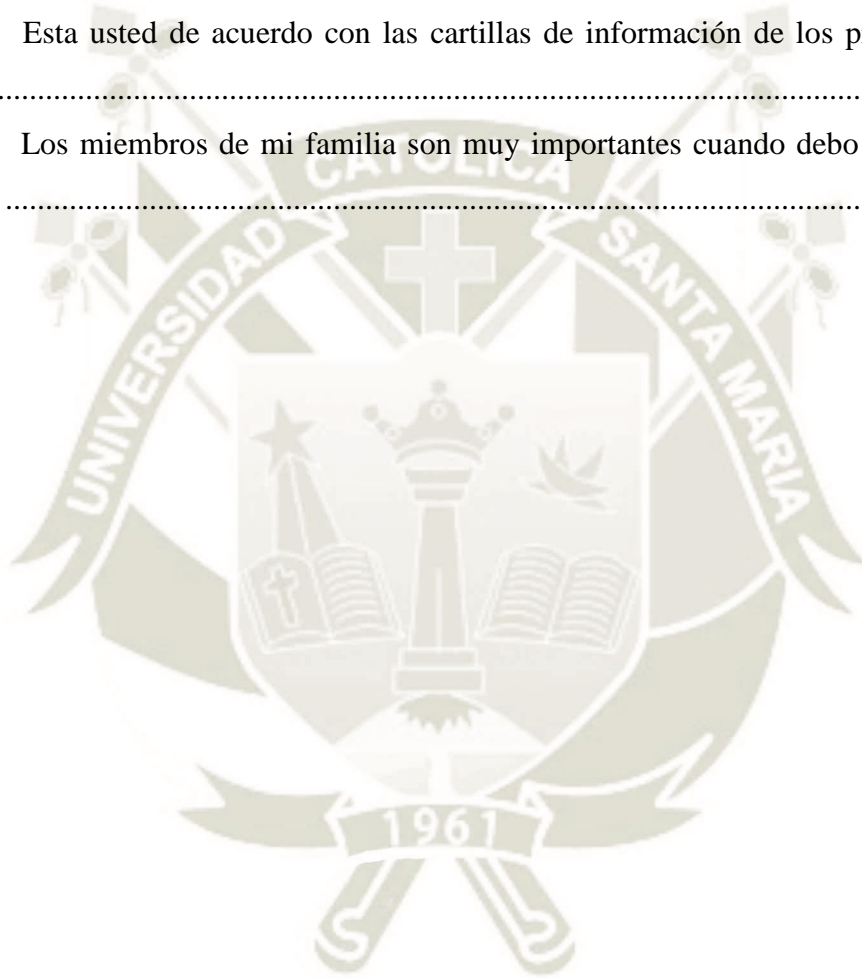
Figura 27 Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar60

Figura 28 El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras.....61

Figura 29 La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia.....62

Figura 30 Esta usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella63

Figura 31 Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos64



LISTA DE ABREVIATURAS

ABREVIATURAS	SIGNIFICADO
Aba	Abastecimiento
Acc	Accesorios
Det	Determinación
Dim	Dimensiones /Dimensional
Ed.	Editorial
Edic.	Edición
Esp	Específica
Man	Manual
Mix	Mixta
N.c.	Nivel de confianza
Osc	Oscilante
U.C.S.M.	Universidad Católica Santa María
Vol	Volumen

INTRODUCCIÓN

Las Estrategias de Marketing se han convertido en una gran necesidad para el mercado por esa razón se busca la relación que esta tiene con el Comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda por Departamentos Saga Falabella; el problema radica en que es necesario conocer las estrategias adecuadas para promocionar los productos con eficacia, y de esta manera justificar los aportes del marketing al comportamiento de compra de los consumidores.

Cuando las estrategias de marketing son las adecuadas estas ayudan a entender la participación y el crecimiento del mercado y sobre todo apoyan a identificar el comportamiento del consumidor.

El presente trabajo de investigación considera los siguientes capítulos:

Capítulo I Marco Teórico

En el presente capítulo de la investigación se incluyó una revisión de la bibliográfica de los antecedentes internacionales, nacionales y locales del proyecto. De esta manera se fundamenta teóricamente cada una de las variables, también se desarrolló los conceptos y respaldo de las mismas con sus respectivas dimensiones.

Capítulo II Metodología

En el segundo capítulo se describe minuciosamente la metodología de la investigación también se fundamenta la validación resultados de la prueba de validez y fiabilidad del instrumento utilizando el alfa de cronbach.

Capítulo III Resultados y Discusión

En el presente capítulo, se sintetiza los resultados relevantes de la investigación junto con las tablas y figuras que dan luces al proyecto, también se trabaja la discusión ubicación y confrontación de los resultados en el contexto actual de los conocimientos científicos.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación tomando en cuenta que las estrategias de Marketing si influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Hipótesis general

Hg. Las estrategias de Marketing probablemente podrían influir en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019

Hipótesis específicas

H₁ Los productos probablemente influyan en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.

H₂ Probablemente el Precio influya en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.

H₃ Dada la plaza es probable que esta influya en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.

H₄ Las promociones podrían influir en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.

Objetivo General

Determinar la influencia entre las estrategias del Marketing y el Comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019

Objetivo Específicos

Identificar si existe influencia entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019

Determinar la influencia entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019

Establecer la influencia que existe entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019

Definir la influencia entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.



CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Estrategia de marketing

Los cambios de estrategias que se están dando en el mundo indica que el movimiento del mercado es cada vez más violento, por esa razón las barreras de tiempo en la entrega de productos a quedado desplazado con la globalización de los mercados ya que dicha acción a colocado a los productos al alcance de la mano –y de un clic– este hecho conlleva a un sin fin de oportunidades que antes eran imposibles de imaginar.

Esta dinámica a servido para trasformar la forma de comunicarnos y sobre todo la forma de adquirir productos es por esa razón que se necesita tener buenas estrategias de marketing que ayuden en el comportamiento de compra, y de esta manera lograr un posicionamiento adecuado en el mercado por esa se puede definir al marketing estrategia como:

“La lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (Kotler y Armstrong, 2017).

1.2. Marketing

“El marketing es el Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes y los atraen con el fin de establecer relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los mismos” (Kotler y Armstrong, 2017).

“Marketing Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, ofertas y libre intercambio de productos y servicios valiosos para otros” (Kotler, 2001).

“El Marketing es un sistema que brinda actividades que publicitan los diferentes tipos de negocios en el mercado, para lograrlo necesita planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, y así asignarles precio, promoción y distribución en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

Para Kotler y Armstrong (2017) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Kotler y Keller (2012) Marketing para el siglo XXI es "satisfacer las necesidades de manera rentable".

"El marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

- ***Toda la planeación y las operaciones*** "deben orientarse al cliente. Esto es, en cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes".
- ***Todas las actividades de marketing de una organización*** deben ser coordinadas, pues el marketing debe idearse, combinarse de manera congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad de total las actividades de marketing.
- ***El marketing coordinado y el orientado al cliente*** es necesario para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización, generalmente en los negocios se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Que acerque a la organización a su meta definitiva. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007, pág. 140)

1.2.1. Marketing Mix o Mezcla de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2017) "Es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". "El marketing es capaz de atraer a los consumidores y darles un valor agregado a sus clientes, estas herramientas son conocidas también como las "P" del marketing".

1.2.2. Producto

“Es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado meta. La política de producto incluye el estudio”.

- Variedad y Calidad
- Diseño y Características
- Nombre de la Marca
- Empaque y Servicios (Kotler y Armstrong, 2017).

1.2.3. Precio

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. La empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Precio de Lista
- Descuentos y Bonificaciones
- Periodo de Pago
- Planes de Pago (Kotler y Armstrong, 2017).

1.2.4. Plaza o Distribución

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta”. Tiene los siguientes componentes:

- Canales y Cobertura
- Ubicación
- Inventario y Transporte
- Logística (Kotler y Armstrong, 2017).

1.2.5. Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compra”, sus elementos son:

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas (Kotler y Armstrong, 2017).

Mientras que, para, Stanton, Etzel y Etzel (2007) **Mezcla de Marketing**: “Es la combinación de un producto, de cómo y cuándo se distribuye, se promueve se fijan precio. Los cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades los mercados o mercados meta y lograr los objetivos de la organización”. Los desafíos de los gerentes en el desarrollo de la mezcla de *marketing son*:

- **Producto**: “Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables”. “También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías”.

- **Precio**: “Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos”.

- **Distribución**: Las estrategias de distribución se relacionan con los canales que transfieren los productos del productor al cliente y, en algunos casos, los medios por los que se trasladan los productos desde su lugar de producción al lugar de venta. “Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles”.

- **Promoción**. “Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en

una campaña de comunicaciones integrada”. “Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida”.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan; las decisiones de un área afectan las acciones de otra (Stanton, Etzel y Etzel, 2007).

Según Kotler, “Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta Mc Carthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos “pes” de Marketing”.

- Producto: Solución para el cliente.
- Precio: Costo para el cliente.
- Plaza: Conveniencia del lugar de compra
- Promoción: Comunicación, ofertas, promociones y otros. (Kotler, 2001)

1.3. Comportamiento de compra

“El comportamiento de compra se refiere a la conducta de compra de las organizaciones o personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal o de fabricación de otros bienes y servicios que se venden, alquilan a otros” (Kotler & Armstrong, 2012).

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”. “Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor que consiste en más de 6.4 mil millones de personas”. (Kotler y Armstrong P, 2008)

Kotler y Armstrong (2017) “El comportamiento de compra es el comportamiento del consumidor que se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, que compran bienes y servicios para consumo personal”.

“El comportamiento del consumidor se divide en factores internos y externos que influyen en el consumidor para busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Apoyándose en el marketing, para lograr su objetivo” (Kotler, 2001).

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) Enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

Por otro lado, para “El comportamiento del consumidor para comprar habla del comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran, es decir las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal la suma de todos estos consumidores finales constituye el mercado de consumo”. (Kotler y Armstrong, 1996)

1.4. Modelo de comportamiento de los consumidores

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto principal de las actividades de los gerentes de hoy la mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de saber cómo responden los consumidores a las siguientes preguntas: quien compra ¿Como, cuando dónde y porque compra, la pregunta que se hacen los mercadólogos es ¿Cómo responde los consumidores a los estímulos de la mercadotecnia que usan las empresas y como estos estímulos se transforman en respuestas por parte del consumidor. (Kotler y Armstrong P, 2008)

La mercadotecnia estudia las compras de los consumidores para saber r qué compran, dónde y qué cantidad. Por otro lado, no es fácil conocer el comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. "La mente humana no trabaja de manera lineal". (Kotler y Keller, 2012)

1.5. Dimensiones del comportamiento de compra

Según Kotler y Armstrong (2012) indican que para poder medir el comportamiento de compra se necesita trabajar con los cinco papeles del proceso de decisión de compra en el proceso de compras se influye en los usuarios del producto o servicio los papeles decisorios son los siguientes:

- **“Los usuarios: son los miembros** de la organización que usarán el producto o servicio; En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto”.
- **“Los influenciadores** a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. El personal técnico influye de manera significativa”.
- **“Los compradores** tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación”. “En compras más complejas, los compradores podrían incluir a funcionarios de alto nivel que participan en las negociaciones”.
- **“Los tomadores de decisiones** tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión”.
- **“Los vigilantes u observadores** controlan el flujo de información hacia otros. Por ejemplo, los agentes de compras con frecuencia están autorizados para evitar que los vendedores vean a los usuarios o a quienes toman las decisiones. Otros vigilantes u observadores incluyen el personal técnico e incluso las secretarías personales. El centro de compras no es una unidad fija identificada formalmente dentro de la organización compradora.

1.6. Factores que influyen en la conducta del consumidor.

Según Kotler y Armstrong P (2008) “La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales.” *Para lo cual trabaja con los siguientes Factores:*

- **“Factores Culturales:** Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor”. Estos son:
 - **“Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra”.

- “**Subcultura:** Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión”.
- “**Clase social:** Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores”.
- “**Factores Sociales** Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor”. Existen tres factores que son:
 - **Grupos de referencia:** “Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político)”.
 - **Familia:** “Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra”. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes **Sub-decisiones** que se toman dentro de la categoría de un producto.
 - **Función y Condición:** “Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones”.
- **Factores Personales** Destacan entre las características personales:
 - “**Edad y etapa del ciclo de vida:** Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida **de una persona**”.
 - “**Ocupación:** El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente”.
 - “**Circunstancias económicas:** Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos)”.

- **“Estilo de vida:** Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno)”.
- **“Personalidad y concepto de sí mismo:** Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otras. Sin embargo, el autoconcepto real (cómo se ve una persona así misma) puede diferir del autoconcepto - otros (cómo cree que la ven los demás)”.
- **“Factores Psicológicos** Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos”:
 - **“Motivación:** Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. Teorías sobre motivación humana”:
 - a) **“DE LA MOTIVACIÓN DE FREUD:** Las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente.
 - b) **MOTIVACIÓN DE MASLOW:** Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión”.
 - c) **“MOTIVACIÓN DE HERZBERG:** Teoría basada en dos factores: Los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción; los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar estos factores) y los satisfactorios (factores que generan satisfacción. Los vendedores deben identificar cuáles son y asegurarse de proporcionarlos)”. (Kotler y Armstrong P, 2008)
 - **Percepción:** “Influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual”. Procesos de Percepción: (Kotler y Armstrong P, 2008).
 - **“Aprendizaje** Cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia” (Kotler y Armstrong P, 2008).

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad.
El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. Identificación de alternativas.
El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información.
3. Evaluación de alternativas.
El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
4. Decisiones.
El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. Comportamiento pos-compra.
El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

1.7. Antecedentes de la Investigación

1.7.1. Antecedente Internacional

Velasco Lle. (2019) Ecuador en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo” donde nos habla de que “Jonatex” del Cantón Pelileo, tiene como oficio la producción y la respectiva comercialización de prendas de jeans, por lo cual ha pasado la etapa de la introducción y en este momento se encuentra en la etapa de crecimiento por eso es indispensable tomar varias decisiones estratégicas para mejorar la situación actual el presente proyecto ayudó a establecer varias estrategias de marketing mix para implementar en la empresa, y de esa manera mejorar las ventas buscando mercados nuevos para la respectiva comercialización de cada una de las prendas de la empresa. El objetivo general “Es desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas”. Su metodología empleada fue el diseño cuali-cuantitativo” ya que se basó en dos conceptos fundamentales: “la medición y la apreciación, la realidad que se encontró para conocer, la confiabilidad que se refiere a los resultados obtenidos y que son seguros,

congruentes y previsibles en el tiempo”. Los métodos que se ha empleado en la investigación son de método Inductivo nos ayudó a cumplir con el objetivo planeado y a verificar las variables dependientes e independientes. El método histórico nos ayudó a verificar la evolución de la Empresa “Jonatex” del cantón Pelileo lo que se seleccionó información necesaria que contribuyo al proyecto a realizarse. Como resultado de “la investigación obtenemos una propuesta direccionada a desarrollar estrategias de marketing Mix para incrementar las ventas y de esta manera generar mayores ingresos a la empresa y el posicionamiento del mismo”.

López M. (2017) Ecuador en su investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tapicarpas diseño visual de la ciudad de Ambato y la imagen Corporativa”. Donde nos dice que el presente trabajo tiene por objetivo “diseñar estrategias de marketing para la empresa Tapicarpas Diseño Visual de la ciudad de Ambato, haciendo énfasis en el manejo de nuevas técnicas para lograr posicionar la imagen corporativa de la empresa”. Durante el proceso de investigación la metodología fue “cualitativa y cuantitativa que facilitaron el estudio de la empresa”. El inicio del que se parte para la realización de la presente investigación está enfocado luego de un análisis general se han detectado falencias que posee la empresa en la actualidad tales como son: falta de iniciativa para fomentar el marketing de parte de la empresa en su totalidad, el tener poca visibilidad en la publicidad, la limitación en expandir una imagen corporativa en el medio en el que se encuentra. Ante esta situación se ha procedido a realizar detalladamente estrategias de marketing que serán de gran ayuda para la empresa para tratar de solucionar esas falencias. Mismas estrategias que están propuestas para poder lograr su cumplimiento en su totalidad en tiempo de 6 meses. Teniendo como resultados “obtenido hacer denotar que la empresa carece de atractivos publicitarios y pasa en muchas ocasiones desapercibida por lo que se cree conveniente crear estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa” de la misma y para finalizar este capítulo está la propuesta del investigador: modelo, sistema, metodología, procedimiento descrita en leves rasgos.

1.7.2. Antecedente Nacional

Arce M. (2018) Realizó una investigación titulada “Marketing Experiencial y Comportamiento del consumidor en la empresa de transportes Chiclayo S.A. Chiclayo-2018”, donde comenta que “Las empresas de transporte buscan competir en el mercado a través de la comodidad de sus clientes dándoles servicios de calidad, seguridad y excelencia para que su viaje sea placentero”, esto dependerá del motivo del porque el consumidor realice el viaje, según Arce Mas comenta que “Las expectativas que comparte un cliente ayudan de manera positiva a la empresa pues el compartir con su amistades su experiencia ayuda a tener clientes potenciales, este factor influye para que el cliente vuelva adquirir los servicios ya que estuvieron satisfechos”, en este sustento Arce Mas cito a Caldevilla (2014) “indica que el marketing experiencial se deriva principalmente de las interacciones que tienen los clientes con la empresa”, con este concepto Arce Mas sustenta que “Las empresas buscan que el cliente los vuelvan a visitar”, sabiendo que “El marketing experiencial busca despertar emociones, sentimientos y sensaciones para que experimente un momento agradable y se sienta con total confianza cuando adquiera algún producto o servicio acorde a sus necesidades”, en esta investigación Arce Mas tiene como objetivo “Determinar la influencia entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A. Chiclayo – 2018”, para ello realizo la investigación correlacional como la finalidad de revisar “el grado de corinfluencia entre marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la Empresa de Transporte Chiclayo S.A.” siendo este método el que demuestre con resultados cuantitativos dicha influencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Como resultado de dicha investigación se concluyó indicando que “sienten dudas al prestar los servicios de transporte y no reciben servicios adicionales después de su compra” lo que da como resultado que “se sientan inclinados a acudir a otras empresas de transporte en donde comprendan mejor sus necesidades, les otorguen mayores beneficios”.

Ojeda N. (2017) Ejecuto el estudio titulado, “Satisfacción del consumidor respecto al marketing Mix en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo 2017” el estudio muestra el análisis que se hizo con un estudio mercado para que puede mejorar las

condiciones del centro comercial, el proyecto tiene como **objetivo** “El determinar la satisfacción el consumidor respecto al marketing Mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017”; el proceso de este estudio es de “tipo descriptiva, no experimental y con un diseño corte transversal donde la población son los consumidores del centro comercial, y la muestra es de 384 con un margen de error de 5%, el desarrollo de esta investigación se realizó a través de información obtenida y la técnica aplica es el cuestionario”. Llegando a la **conclusión** de que efectivamente se “identifico el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda, teniendo como niveles el estar (satisfecho, Muy satisfecho) por sus materiales que se utilizan y haciendo competitivo en comparación de los demás calzados”.

1.7.3. Antecedente Local

Kam A. (2017) En la publicación titulada “La Importancia de la Marca en la Decisión de Compra del Consumidor de moda: un cuasi experimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”. Donde indica que el contexto de las universidades es posicionar sus propias marcas, por eso tiene como **objetivo** “**estudiar** la importancia que tienen las marcas *retail* de moda en la decisión de compra de productos de las categorías de ropa, accesorios y calzado para la consumidora *millennial* peruana”. Para elegir la hipótesis alterna planteada anteriormente, el estudio fue un proyecto “**experimental** de tipo **cuasi experimental**. Los cuasi experimentos manipulan deliberadamente una o más variables independientes para observar su efecto e influencia con una o diversas variables dependientes”; se trata de un “experimento que trabaja con grupos intactos formados por motivos ajenos, es decir, cuentan con la participación de sujetos que no son asignados al azar a determinados grupos, porque tales grupos ya existían previo a la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En definitiva, se utiliza el cuasi experimento cuando no es posible establecer a los participantes de forma aleatoria en los grupos que recibirán los tratamientos experimentales. Se ha partido de la premisa de que entre todos los factores que intervienen en la decisión de compra de productos de moda, la marca es más influyente

que el precio y el diseño. Tanto así que puede llegar a ser el factor determinante de compra. La consumidora de moda *millennial* peruana de NSE A y B suelen evaluar las marcas *retail* de manera muy selectiva en influencia al tipo de prenda. En este sentido, este segmento se caracteriza por un estilo de compra múltiple ante la elección de diversos productos de una misma marca de moda. Es decir, tiene la facilidad de alterar su criterio de elección y orientarse en función del precio bajo y el ahorro cuando cree que el producto no corresponde al valor de una marca fuerte. En **conclusión**, “este segmento de consumidoras no compra exclusivamente en función de las marcas, sino de acuerdo a la influencia coherente entre la marca y el producto”.

Montero Cha. y Torres R. (2016) En su investigación titulada “comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del mall aventura plaza. Arequipa, 2016”. Donde estudia cada paso del comportamiento de compra teniendo como objetivos, el “identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza”, “definir las formas de búsqueda de información que realizan estas clientas, conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y su comportamiento posterior a la compra”. Se utilizará una muestra no probabilística, para la operativización del estudio se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra equivalente al 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 398.99 Clientas; pero para mayor facilidad del tratamiento estadístico se encuestaron a 400 clientas. Entre las conclusiones más relevantes encontramos que las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima. “Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad”. “La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas”.

Faya Rendón (2015) En su investigación titulada “Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015”. Donde el **objetivo** “es **determinar** la influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca La Ibérica en la decisión de compra de los consumidores del Distrito Arequipa” el modo de pensar del consumidor arequipeño hacia la marca La Ibérica es positiva debido a que los clientes confían en los productos de la empresa, y buscan disfrutarlo o regalarlo, también realiza una recomendación del producto porque la marca logro satisfacer sus expectativas. “La investigación se considera **cuantitativa**, por permitir examinar los datos de manera numérica. El proceso de decisión de compra del consumidor arequipeño del distrito Arequipa para la marca La Ibérica se inicia con el reconocimiento de la necesidad de comprar algo para regalar”. El consumidor no necesita buscar información para saber que la marca satisface sus necesidades; al decidir la compra piensa en criterios como precio, calidad, sabor y origen. En el comportamiento post compra a los consumidores les encanta la marca y la recomendarían a otras personas. En **conclusión**, “la identidad arequipeña de la marca la Ibérica influye favorablemente en la decisión de compra de los consumidores del distrito Arequipa y es uno de los factores determinantes de su éxito”. El proceso de decisión de compra del consumidor arequipeño del distrito Arequipa para la marca La Ibérica se inicia con el reconocimiento de la necesidad de comprar algo para regalar. “El consumidor no necesita buscar información para saber que la marca satisface sus necesidades; al decidir la compra piensa en criterios como precio, calidad, sabor y origen, en el comportamiento post compra a los consumidores les encanta la marca y la recomendarían a otras personas”.

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Técnica

Para la recolección de datos de las dos variables se utilizó una encuesta la cual se apoyó con la observación

1.2. Instrumentos y materiales de verificación

Para la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario.

La metodología para la construcción del cuestionario se trabajó con los indicadores de la variable estrategias de marketing validadas por expertos en el tema y la confiabilidad de las preguntas se dio por el alfa de Cronbach.

Los criterios que se utilizó para la construcción del cuestionario de las variables estrategias de marketing y comportamiento de compra fue el uso de la escala de Likert.

Para la elaboración de las preguntas del cuestionario de estrategias de marketing y comportamiento de compra se utilizó sus indicadores en preguntas cerradas.

TABLA 1
MATRIZ DE INSTRUMENTO

Titulo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	ítem
Estrategias de Marketing y su Influencia con el Comportamiento de Compra de los		Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes y servicios, - Variedad, - Calidad de producto o servicio 	<p>1.-Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.</p> <p>2.- La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda</p> <p>3.-Las características de los productos variados persuaden mi compra.</p> <p>4.- La calidad de los productos respalda mi compra.</p>	1 ,2, 3, 4
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de Lista - Descuentos - Medios de Pago - Periodo de Pago - Planes de Pago 	<p>5.- El precio de los productos Influyen en mis compras</p> <p>6.- Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.</p> <p>7.- Los planes de pago me animan a adquirir productos.</p> <p>14.- Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras</p>	5, 6, 7, 14
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución del producto - Ubicación 	<p>8.- La ubicación de Saga Falabella es la adecuada</p> <p>9.- Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella.</p> <p>18.-La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.</p>	8, 9, 18, 16

Clientes de la Tienda por Departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019	MARKETING			16.- La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras.	
		Promoción	- Promoción, publicidad	10.- Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido. 19.- La publicidad me ayuda a conocer un poco más sobre los productos de Saga Falabella. 21.- La publicidad de la Saga Falabella brings la información necesaria para conocer los productos 22.- Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.	10, 19, 21, 22
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Los usuarios	- Miembros que en realidad utilizan el producto o servicio	12.- Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella. 23.- Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen 24.- Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia	12, 23, 24
Los influenciadores		- Personas que influyen en la decisión de compras, con especificaciones y otras alternativas	11.- Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar. 13.- Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público. 18.- El personal de la tienda influye indirectamente en mis compras.	11, 13, 18	

			de compras para evaluar		
		Compradores	- Individuos que efectúan una compra real	15.- Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí. 17.- Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan mi salud. 20.- Me siento motivado al momento de comprar.	15, 17, 20
		Los tomadores de decisiones	- Personas con la facultad formal o informalmente para seleccionar o aprobar los productos	26.- Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar. 28.- La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia. 30.- Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos	26, 28, 30
		Los vigilantes u observadores	- Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras	25.- Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa. 27.- El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras. Está usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella	25, 27, 29

Fuente: Elaboración Propia

ENCUESTA

ENCUESTA DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar la tesis denominada “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA, AREQUIPA, 2019**” por lo que su colaboración nos ayudara en gran manera:

NRO.	CUESTIONARIO	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni de desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
1	Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.					
2	La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda					
3	Las características de los productos variados persuaden mi compra.					
4	La calidad de los productos respalda mi compra.					
5	El precio de los productos Influyen en mi compra					
6	Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.					
7	Los planes de pago me animan a adquirir productos.					
8	La ubicación de Saga Falabella es la adecuada					

9	Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella					
10	Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido					
11.-	Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar					
12	Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella					
13	Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público.					
14	Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras					
15	Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí.					
16	La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras					
17	Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan mi salud					
18	La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.					

19	La publicidad me ayuda a conocer un poco mas sobre los productos de Saga Falabella.					
20	Me siento motivado al momento de comprar.					
21	La publicidad de la Saga Falabella bringa la información necesaria para conocer los productos					
22	Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.					
23	Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen					
24	Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia					
25	Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa					
26	Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar					
27	El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras					
28	La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia					

29	Está usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella					
30	Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos					

Fuente: Elaboración propia

1.3. Campo de verificación

1.3.1. - Delimitación espacial

El presente proyecto se desarrolla en la tienda por departamento Saga Falabella ubicado en la Av. Porongoche 502 Arequipa, Mall Aventura Plaza.

1.3.2.- Delimitación temporal

El estudio se desarrolló en el año 2019

1.3.3. Unidad de Estudio

El presente proyecto se trabajó con una población y con una muestra.

Población

La población que se tomó para este proyecto de investigación es de más de mil personas, por esa razón realizaremos una muestra finita, que vendría a ser una (población desconocida).

Muestra

En la presente investigación se trabajó con una población entre 18-70 años, en Hombre y mujeres que están en la capacidad de adquirir bienes y servicios la investigación se aplicó con la fórmula de Aching G., (2013) dónde:

n = Número de elementos de muestra

N = Número de elementos de la Población

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 Valor Critico, Nivel de confianza 95% =1,96

E = margen de error 5% 0.05

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q}{(E)^2}$$

Al aplicar la fórmula de obtuvimos una muestra de 384 consumidores con un margen de error del 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Formulación del Problema general

¿Cómo las estrategias de Marketing influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?

1.4.2. Formulación del Problema Especifico

- ¿De qué manera el producto influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?
- ¿Cómo el precio influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?
- ¿Cómo la plaza influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?
- ¿Qué promociones influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?

1.5. Tipo y Nivel de Investigación

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación es básica no experimental Hernández Sampieri (2010) es “Básica porque es la que realiza conocimientos y teorías que busca acreditar el conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno.

1.5.2. Nivel de investigación

La investigación es descriptiva correlacional; Hernández Sampieri (2010) este tipo de investigación” Se limitan a obtener datos de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

1.6. Justificación

El proyecto de investigación se justifica porque es necesario determinar las estrategias de Marketing y su influencia con el comportamiento de compra, ya que al aplicar las estrategias de marketing correctamente se logrará la identificación de la marca por parte los clientes.

La investigación servirá para lograr que la publicidad promocionada en los diferentes medios de comunicación; dé información acerca de los productos preferidos por los consumidores y conseguir el posicionamiento anhelado.

El presente proyecto se llevará a cabo con diferentes técnicas como encuestas, entrevista y hojas de observación las cuales se aplicarán para poder recolectar los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación

CAPÍTULO III

1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se sistematizará y analizará la información obtenida en el desarrollo la investigación en la que nuestra la relación entre las variables; para iniciar el proceso primero se trabajó con el juicio de expertos donde los especialistas revisaron las preguntas antes de su aplicación, también se utilizó el “alfa de Cronbach” para la fiabilidad.

En el presente trabajo se buscó el coeficiente de “correlación de Spearman”, ya que permite medir la relación entre las variables (Siegel & Castellan, 1995).

TABLA 2
VALORES DE RELACIÓN

RANGO	RELACIÓN
0	No existe correlación
0.01 A + 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A + 0.50	Correlación positiva media
0.51 A + 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Siegel & Castellan (1995)

TABLA 3
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.876	30

Fuente: Elaboración Propia – Extraído de SPSS 25

Interpretación: La tabla 3 muestra los resultados de la fiabilidad el alfa de Cronbach de las variables estrategias de marketing y comportamiento de compra es 0,876; este resultado significa que es muy bueno según Garson, (2013).

TABLA 4
ELEMENTOS DE ALFA CRONBACH

Nro.	Preguntas	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.	.859
2	La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda	.861
3	Las características de los productos variados persuaden mi compra.	.864
4	La calidad de los productos respalda mi compra.	.864
5	El precio de los productos Influyen en mis compras	.864
6	Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.	.868
7	Los planes de pago me animan a adquirir productos.	.872
8	La ubicación de Saga Falabella es la adecuada	.864
9	Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella	.862
10	Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido	.870
11	Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar	.865
12	Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella	.865
13	Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público.	.870
14	Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras	.870

15	Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí.	.864
16	La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras	.865
17	Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan mi salud	.863
18	La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.	.864
19	La publicidad me ayuda a conocer un poco más sobre los productos de Saga Falabella.	.876
20	Me siento motivado al momento de comprar.	.870
21	La publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos	.865
22	Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.	.875
23	Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen	.867
24	Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia	.867
25	Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa	.866
26	Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar	.864
27	El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras	.865
28	La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia	.867
29	Esta usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella	.864
30	Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos	.876

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

Interpretación: Los resultados de la tabla 4 dan a conocer el alfa de Cronbach para las variables de estudio es 0,876; este resultado indica que las preguntas son aplicables a la investigación.

3.1. “RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA”.

TABLA 5
DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

			Marketing	Compra
Rho de Spearman	Marketing	Correlación de variable	1	,768**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	384	384
	Compra	Correlación de variable	,768**	1
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

Interpretación: La tabla Nro. 5 muestra que efectivamente existe correlación positiva muy fuerte entre las variables.

TABLA 6
CORRELACIÓN MÚLTIPLE

		Producto	Precio	Plaza	Promoción	Usuarios	influenciadores	Compradores	Decisiones	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	,679**	,449**	,126*	,412**	,304**	,171**	,313**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.013	.000	.000	.001	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Precio	Coefficiente de correlación	,679**	1.000	,383**	,138**	,360**	,284**	,392**	,616**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Plaza	Coefficiente de correlación	,449**	,383**	1.000	,500**	,451**	,821**	,634**	,517**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Promoción	Coefficiente de correlación	,126*	,138**	,500**	1.000	,321**	,523**	,607**	,218**
		Sig. (bilateral)	.013	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Usuarios	Coefficiente de correlación	,412**	,360**	,451**	,321**	1.000	,436**	,354**	-.038
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.463
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
	Influenciadores	Coefficiente de correlación	,304**	,284**	,821**	,523**	,436**	1.000	,638**	,484**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	384	384	384	384	384	384	384	384
Compradores	Coefficiente de correlación	,171**	,392**	,634**	,607**	,354**	,638**	1.000	,583**	
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	
Decisiones	Coefficiente de correlación	,313**	,616**	,517**	,218**	-.038	,484**	,583**	1.000	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.463	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	

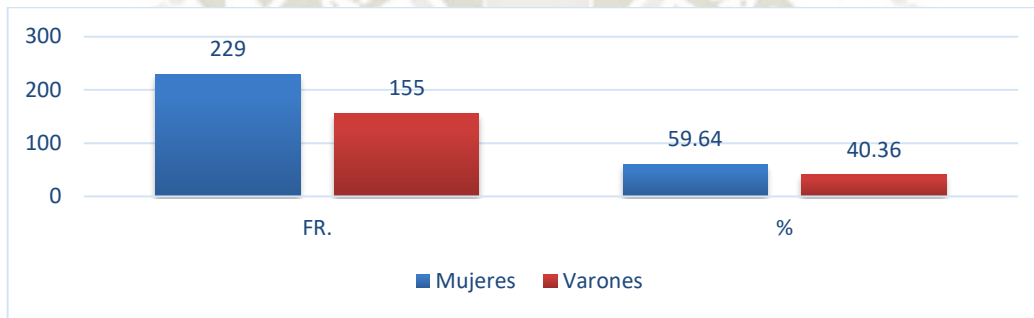
Fuente: Elaboración propia y extraído del SPSS

TABLA 7
¿CUÁL ES SU SEXO?

	FR.	%
Mujeres	229	59.64
Varones	155	40.36
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 1
¿CUÁL ES SU SEXO?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 7 Indica que el 59.64 % de personas entrevistadas son mujeres, el 40.36% de personas encuestadas son varones.

TABLA 8

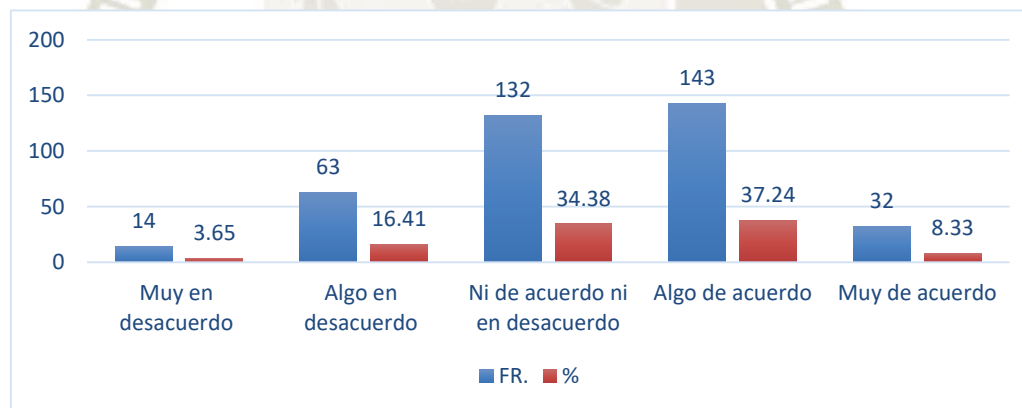
COMPRO EN SAGA FALABELLA POR LA CALIDAD QUE OFRECEN SUS PRODUCTOS.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	63	16.41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34.38
Algo de acuerdo	143	37.24
Muy de acuerdo	32	8.33
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 2

COMPRO EN SAGA FALABELLA POR LA CALIDAD QUE OFRECEN SUS PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 indica que el 34.38 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que en las compras en Saga Falabella sean por la calidad que ofrecen sus productos, el 20.05 % están en desacuerdo en que las compras en Saga Falabella son por la calidad que ofrecen sus productos, el 45.57 % está de acuerdo en que las compras en Saga Falabella son por la calidad que ofrecen sus productos.

TABLA 9

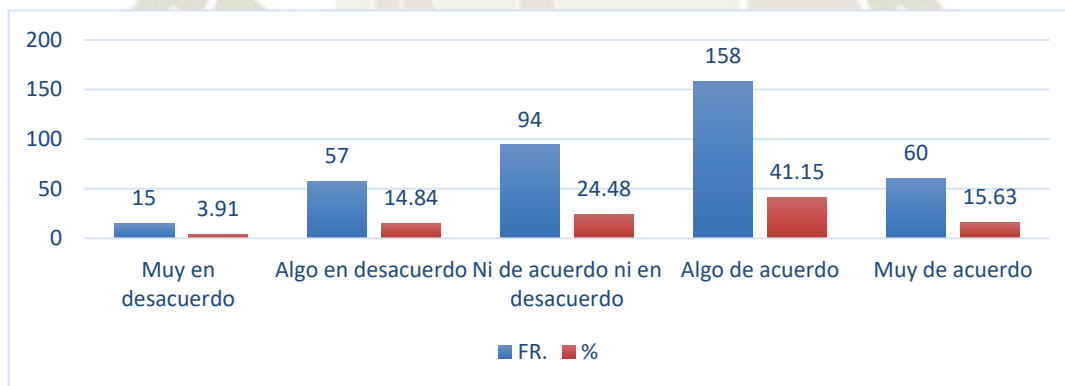
LA CALIDAD DE SERVICIO ME BRINDA CONFIANZA PARA REGRESAR A LA TIENDA.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	57	14.84
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.48
Algo de acuerdo	158	41.15
Muy de acuerdo	60	15.63
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 3

LA CALIDAD DE SERVICIO ME BRINDA CONFIANZA PARA REGRESAR A LA TIENDA.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 9 indica que el 56.77 % está de acuerdo en que la calidad de servicio brinda confianza para regresar a la tienda, el 24.48 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la calidad de servicio brinda confianza para regresar a la tienda, el 18.75 % está en desacuerdo en que la calidad de servicio brinda confianza para regresar a la tienda.

TABLA 10

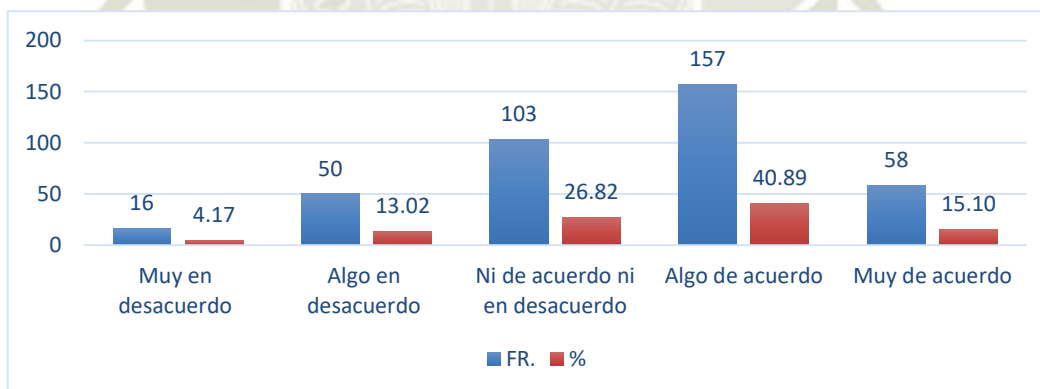
LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS VARIADOS PERSUADE MI COMPRA.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	16	4.17
Algo en desacuerdo	50	13.02
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.82
Algo de acuerdo	157	40.89
Muy de acuerdo	58	15.10
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 4

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS VARIADOS PERSUADE MI COMPRA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 10 indica que el 55.99 % están de acuerdo en que las características de los productos variados persuaden la compra, el 26.82 % no está de ni acuerdo ni en desacuerdo en que las características de los productos variados persuaden la compra, el 17.19 % está en desacuerdo en que las características de los productos variados persuaden la compra.

TABLA 11

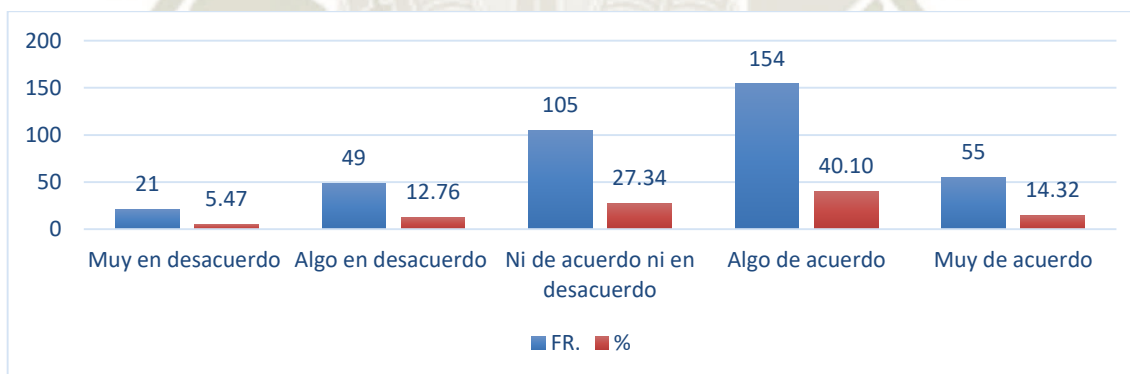
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS RESPALDA MI COMPRA.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	49	12.76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.34
Algo de acuerdo	154	40.10
Muy de acuerdo	55	14.32
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 5

LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS RESPALDA MI COMPRA.



Fuente: Elaboración propia

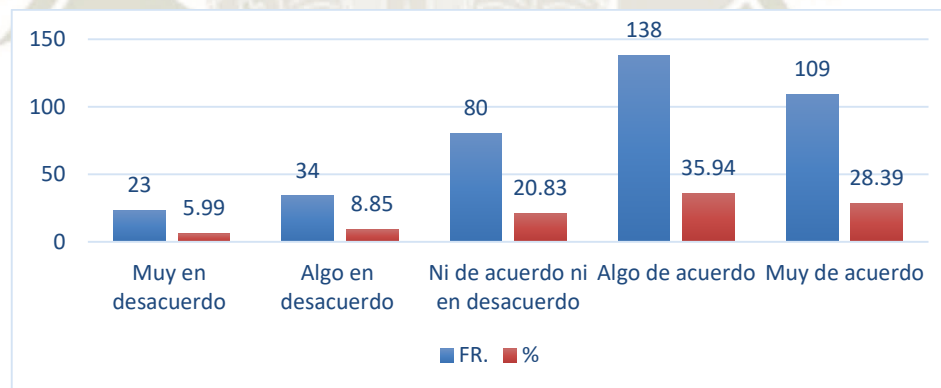
Interpretación: Tabla 11 Indica que el 54.42 % está de acuerdo en que la calidad de los productos respalda la compra, el 27.34 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la calidad de los productos respalda la compra, el 18.23 % está en desacuerdo en que la calidad de los productos respalda la compra.

TABLA 12
EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS INFLUYEN EN MIS COMPRAS

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	23	5.99
Algo en desacuerdo	34	8.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20.83
Algo de acuerdo	138	35.94
Muy de acuerdo	109	28.39
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6
EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS INFLUYEN EN MIS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 12 Indica que el 64.32 % está de acuerdo en que le precio de los productos influyen en las compras, el 20.83 % no esta no de acuerdo i en desacuerdo en que le precio de los productos influyen en las compras. El 14.84 % está en desacuerdo en que le precio de los productos influyen en las compras.

TABLA 13

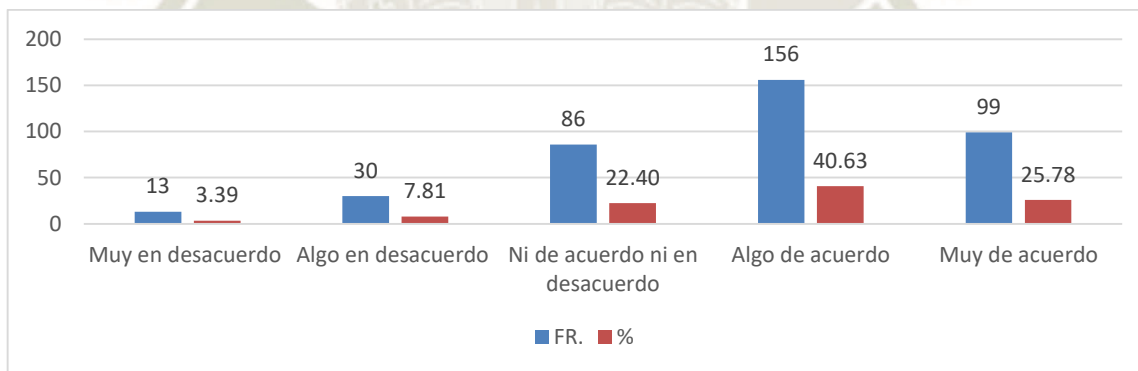
ACTUALMENTE LOS DESCUENTOS ME ANIMAN A COMPRAR LOS PRODUCTOS.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	13	3.39
Algo en desacuerdo	30	7.81
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22.40
Algo de acuerdo	156	40.63
Muy de acuerdo	99	25.78
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7

ACTUALMENTE LOS DESCUENTOS ME ANIMAN A COMPRAR LOS PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 13 Indica que el 66.41 % está de acuerdo en que actualmente los descuentos animan a comprar los productos, el 22.40 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que actualmente los descuentos animan a comprar los productos, el 11.2 % está en desacuerdo en que actualmente los descuentos animan a comprar los productos.

TABLA 14

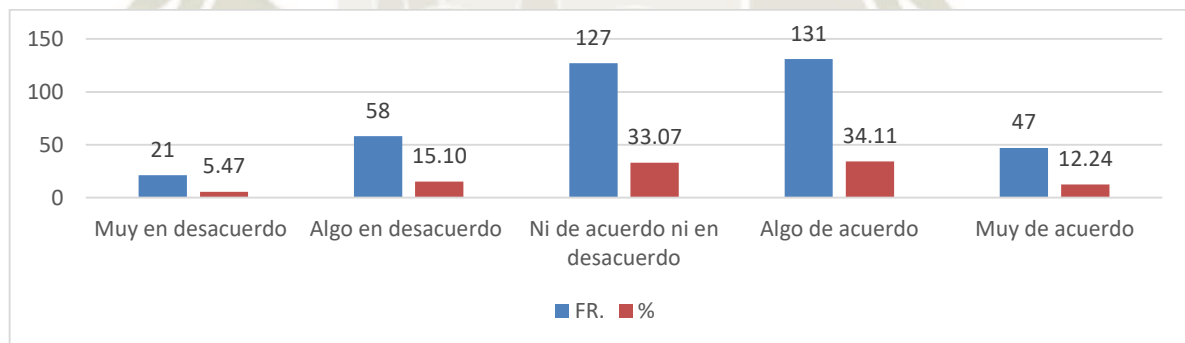
LOS PLANES DE PAGO ME ANIMAN A ADQUIRIR PRODUCTOS.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	21	5.47
Algo en desacuerdo	58	15.10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	127	33.07
Algo de acuerdo	131	34.11
Muy de acuerdo	47	12.24
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 8

LOS PLANES DE PAGO ME ANIMAN A ADQUIRIR PRODUCTOS.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 14 Indica que el 46.35% está de acuerdo en que los planes de pago animan a adquirir productos, el 33.07 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los planes de pago animan a adquirir productos, el 20.57 % está en desacuerdo en que los planes de pago animan a adquirir productos.

TABLA 15

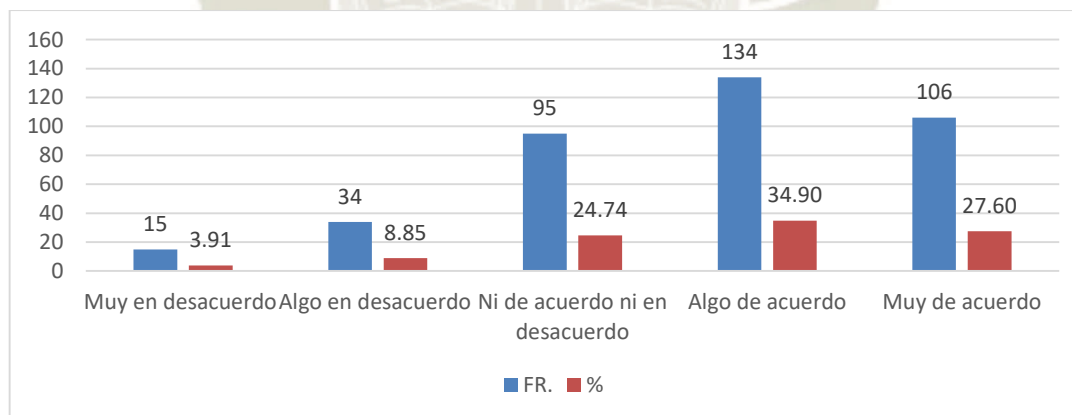
LA UBICACIÓN DE SAGA FALABELLA ES LA ADECUADA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	34	8.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24.74
Algo de acuerdo	134	34.90
Muy de acuerdo	106	27.60
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9

LA UBICACIÓN DE SAGA FALABELLA ES LA ADECUADA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 15 Indica que el 62.5 % está de acuerdo en que la ubicación de Saga Falabella es la adecuada, el 24.74 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la ubicación de Saga Falabella es la adecuada, el 12.76 % está en desacuerdo en que la ubicación de Saga Falabella es la adecuada.

TABLA 16

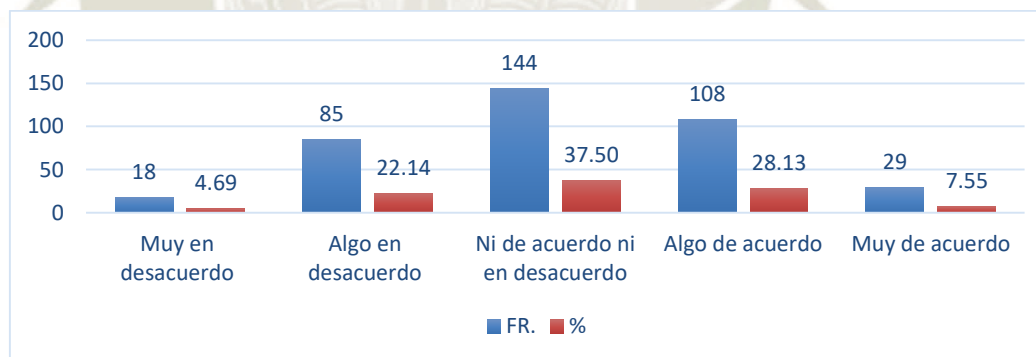
SIEMPRE ENCUENTRO LOS PRODUCTOS QUE NECESITO EN SAGA FALABELLA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	18	4.69
Algo en desacuerdo	85	22.14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37.50
Algo de acuerdo	108	28.13
Muy de acuerdo	29	7.55
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 10

SIEMPRE ENCUENTRO LOS PRODUCTOS QUE NECESITO EN SAGA FALABELLA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 16 Indica que el 37.50 % no está ni en acuerdo ni en desacuerdo en que siempre se encuentran los productos que necesitan en Saga Falabella, el 35.68 % está de acuerdo en que siempre se encuentran los productos que necesitan en Saga Falabella, el 26.83% está en desacuerdo en que siempre se encuentran los productos que necesitan en Saga Falabella.

TABLA 17

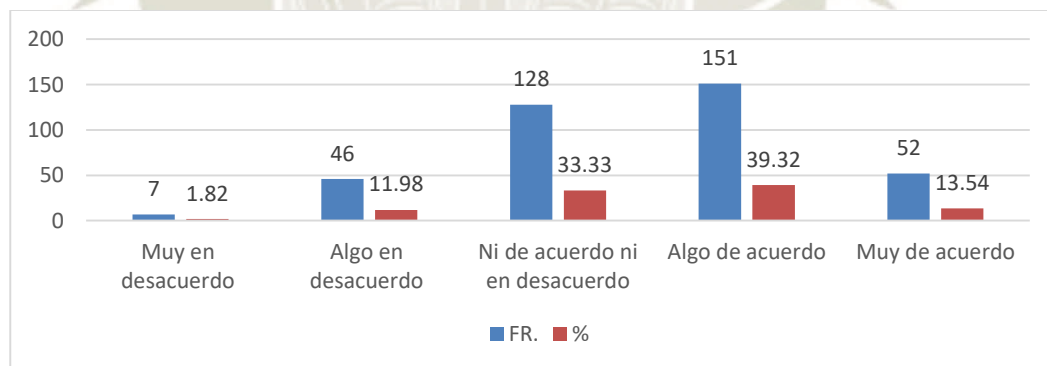
LAS PROMOCIONES ME ANIMAN A VISITAR LA TIENDA MÁS SEGUIDO

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	7	1.82
Algo en desacuerdo	46	11.98
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.33
Algo de acuerdo	151	39.32
Muy de acuerdo	52	13.54
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 11

LAS PROMOCIONES ME ANIMAN A VISITAR LA TIENDA MÁS SEGUIDO



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 17 Indica que el 52.86 % está de acuerdo en que las promociones animan a visitar la tienda más seguido, el 33.33 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las promociones animan a visitar la tienda más seguido, el 13.8 % está en desacuerdo en que las promociones animan a visitar la tienda más seguido.

TABLA 18

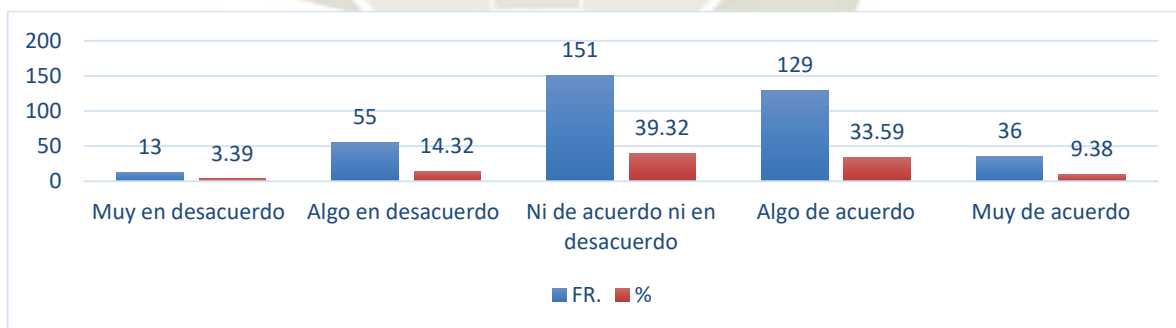
LAS VENTAS PERSONALIZADAS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRAR

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	13	3.39
Algo en desacuerdo	55	14.32
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39.32
Algo de acuerdo	129	33.59
Muy de acuerdo	36	9.38
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 12

LAS VENTAS PERSONALIZADAS INFLUYEN EN MI DECISIÓN DE COMPRAR



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 18 Indica que el 42.97 % está de acuerdo en que las ventas personalizadas influyen en la decisión de compra, el 39.32 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las ventas personalizadas influyen en la decisión de compra, el 17.71 % está en desacuerdo en que las ventas personalizadas influyen en la decisión de compra.

TABLA 19

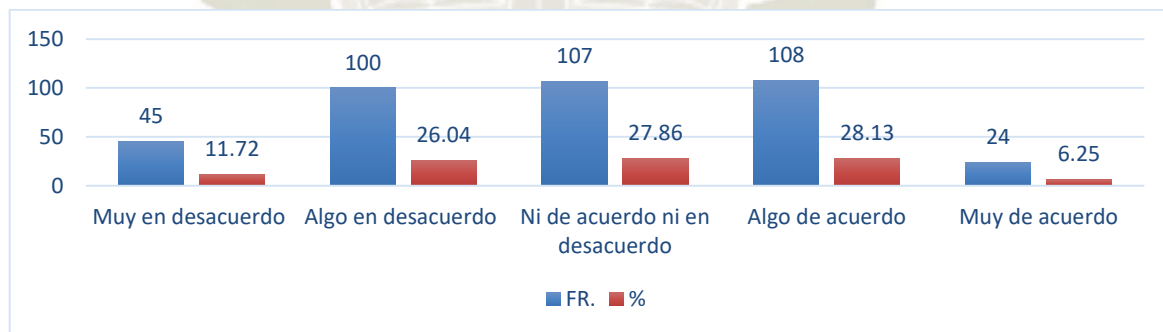
LOS MIEMBROS DE MI CASA UTILIZAN CON FRECUENCIA LOS PRODUCTOS DE SAGA FALABELLA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	45	11.72
Algo en desacuerdo	100	26.04
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.86
Algo de acuerdo	108	28.13
Muy de acuerdo	24	6.25
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 13

LOS MIEMBROS DE MI CASA UTILIZAN CON FRECUENCIA LOS PRODUCTOS DE SAGA FALABELLA



Fuente: Elaboración propia

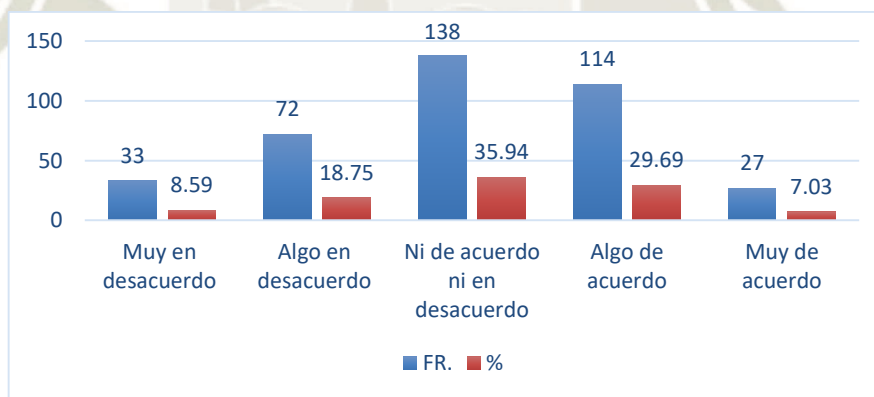
Interpretación: Tabla 19 Indica que el 37.76 % está en desacuerdo en que los miembros de la casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella, el 34.38 % está de acuerdo en que los miembros de la casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella, el 27.86 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los miembros de la casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella.

TABLA 20
CONTINUÓ COMPRANDO EN SAGA FALABELLA, POR SU ATENCIÓN AL PÚBLICO.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	33	8.59
Algo en desacuerdo	72	18.75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.94
Algo de acuerdo	114	29.69
Muy de acuerdo	27	7.03
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 14
CONTINUÓ COMPRANDO EN SAGA FALABELLA, POR SU ATENCIÓN AL PÚBLICO.



Fuente: Elaboración propia

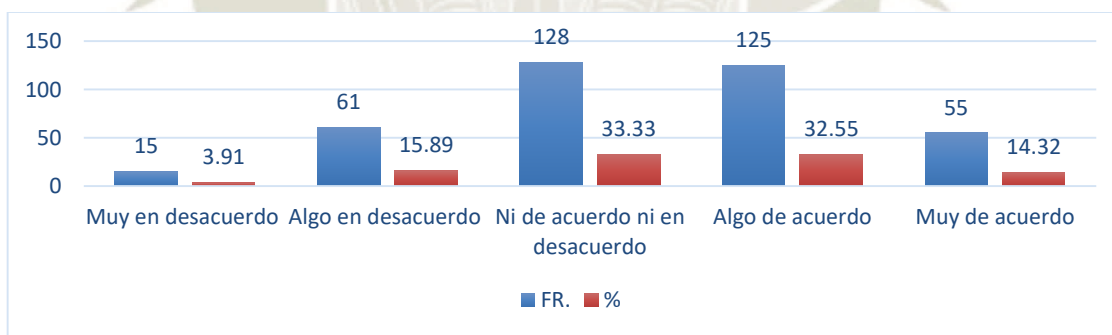
Interpretación: Tabla 20 Indica que el 36.72 % está de acuerdo en que el continuo comprando en Saga Falabella se da por su atención al público, el 35.94 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el continuo comprando en Saga Falabella se da por su atención al público, el 27.34 % está en desacuerdo en que el continuo comprando en Saga Falabella se da por su atención al público.

TABLA 21
LOS DIFERENTES MEDIOS DE PAGO QUE EXISTEN EN SAGA FALABELLA ME DAN MÁS ALTERNATIVAS DE COMPRAS

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	61	15.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.33
Algo de acuerdo	125	32.55
Muy de acuerdo	55	14.32
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 15
LOS DIFERENTES MEDIOS DE PAGO QUE EXISTEN EN SAGA FALABELLA ME DAN MÁS ALTERNATIVAS DE COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 21 Indica que el 46.88% está de acuerdo en que los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella dan más alternativas de compra, el 33.33 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella dan más alternativas de compra, el 19.79 % está en desacuerdo en que los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella dan más alternativas de compra.

TABLA 22

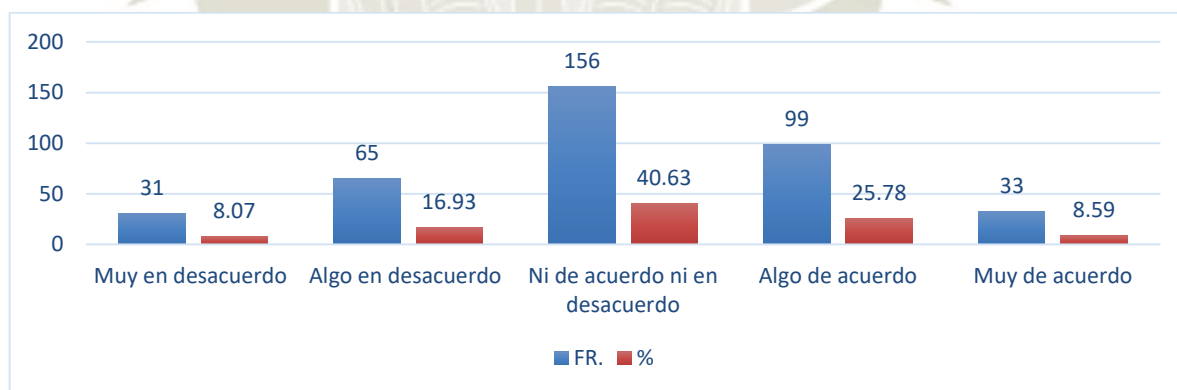
SAGA FALABELLA ES ACORDE CON SU ESTATUS SOCIAL POR ESO EFECTÚA SUS COMPRAS AHÍ.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	31	8.07
Algo en desacuerdo	65	16.93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	40.63
Algo de acuerdo	99	25.78
Muy de acuerdo	33	8.59
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 16

SAGA FALABELLA ES ACORDE CON SU ESTATUS SOCIAL POR ESO EFECTÚA SUS COMPRAS AHÍ.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 22 Indica que el 40.63 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí, el 34.38 % está de acuerdo en que Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí, el 25 % está en desacuerdo en que Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí.

TABLA 23

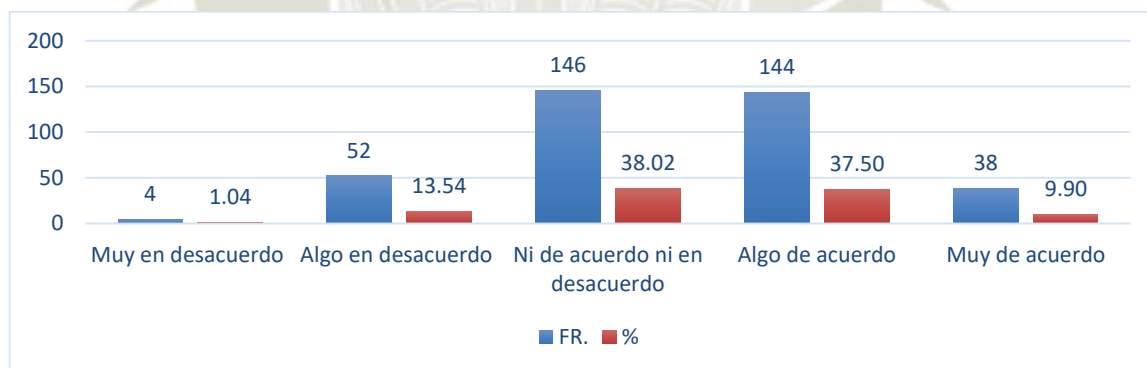
LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SU CONTROL DE CALIDAD RESPALDA MIS COMPRAS

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	4	1.04
Algo en desacuerdo	52	13.54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38.02
Algo de acuerdo	144	37.50
Muy de acuerdo	38	9.90
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 17

LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SU CONTROL DE CALIDAD RESPALDA MIS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 23 Indica que 47.40 % está de acuerdo en que la información de los productos y su control de calidad respalda las compras, el 38.02 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la información de los productos y su control de calidad respalda las compras, el 14.58 % está en desacuerdo en que la información de los productos y su control de calidad respalda las compras.

TABLA 24

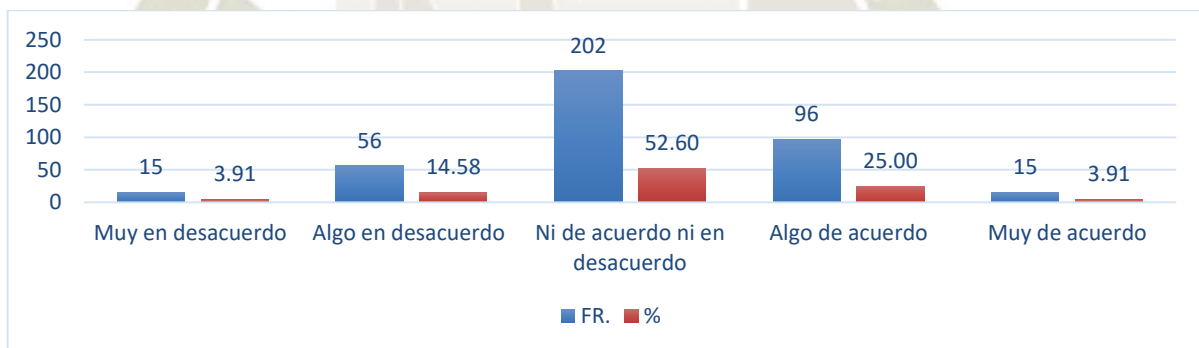
SAGA FALABELLA OFRECE PRODUCTOS ALERGÉNICOS QUE CUIDAN MI SALUD

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	56	14.58
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	202	52.60
Algo de acuerdo	96	25.00
Muy de acuerdo	15	3.91
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 18

SAGA FALABELLA OFRECE PRODUCTOS ALERGÉNICOS QUE CUIDAN MI SALUD



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 24 Indica que el 52.60 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan la salud, el 28.91 % está de acuerdo en que Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan la salud, el 18.49 % este desacuerdo en que Saga Falabella ofrece productos alergénicos que cuidan la salud.

TABLA 25

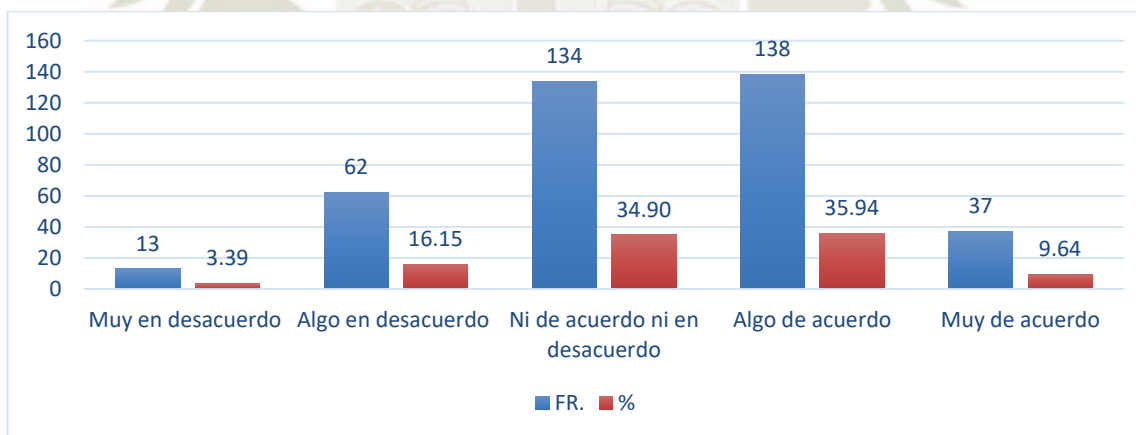
LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS INFLUYE INDIRECTAMENTE EN MIS COMPRAS.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	13	3.39
Algo en desacuerdo	62	16.15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34.90
Algo de acuerdo	138	35.94
Muy de acuerdo	37	9.64
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 19

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS INFLUYE INDIRECTAMENTE EN MIS COMPRAS.



Fuente: Elaboración propia

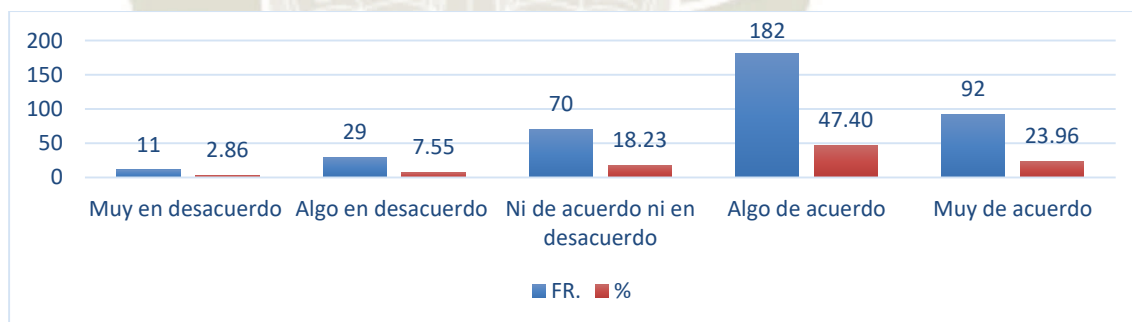
Interpretación: Tabla 25 Indica que el 45.57 % está de acuerdo en que la distribución de los productos influye indirectamente en las compras, el 34.90 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la distribución de los productos influye indirectamente en las compras, el 19.53 % está en desacuerdo en que la distribución de los productos influye indirectamente en las compras.

TABLA 26
LA PUBLICIDAD ME AYUDA A CONOCER UN POCO MÁS SOBRE LOS PRODUCTOS DE SAGA
FALABELLA.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	11	2.86
Algo en desacuerdo	29	7.55
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18.23
Algo de acuerdo	182	47.40
Muy de acuerdo	92	23.96
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 20
LA PUBLICIDAD ME AYUDA A CONOCER UN POCO MÁS SOBRE LOS PRODUCTOS DE SAGA
FALABELLA.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 26 Indica que el 71.35 % está de acuerdo en que la publicidad ayuda a conocer en poco más sobre los productos de Saga Falabella, el 18.23 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad ayuda a conocer en poco más sobre los productos de Saga Falabella, el 10.42% está en desacuerdo en que la publicidad ayuda a conocer en poco más sobre los productos de Saga Falabella.

TABLA 27

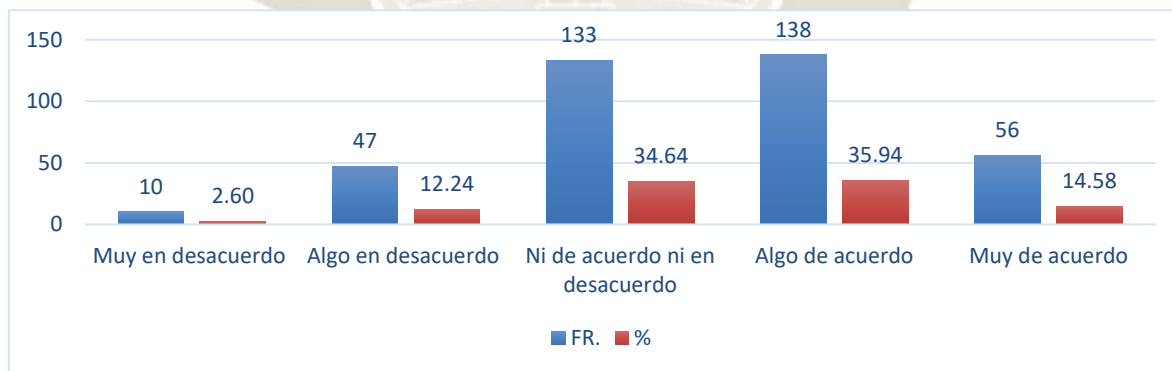
ME SIENTO MOTIVADO AL MOMENTO DE COMPRAR.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	10	2.60
Algo en desacuerdo	47	12.24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34.64
Algo de acuerdo	138	35.94
Muy de acuerdo	56	14.58
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 21

ME SIENTO MOTIVADO AL MOMENTO DE COMPRAR.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 27 Indica que el 50.52 % está de acuerdo en que uno se siente motivado al momento de comprar, el 34.64 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que uno se siente motivado al momento de comprar, el 14.84 % está en desacuerdo en que uno se siente motivado al momento de comprar.

TABLA 28

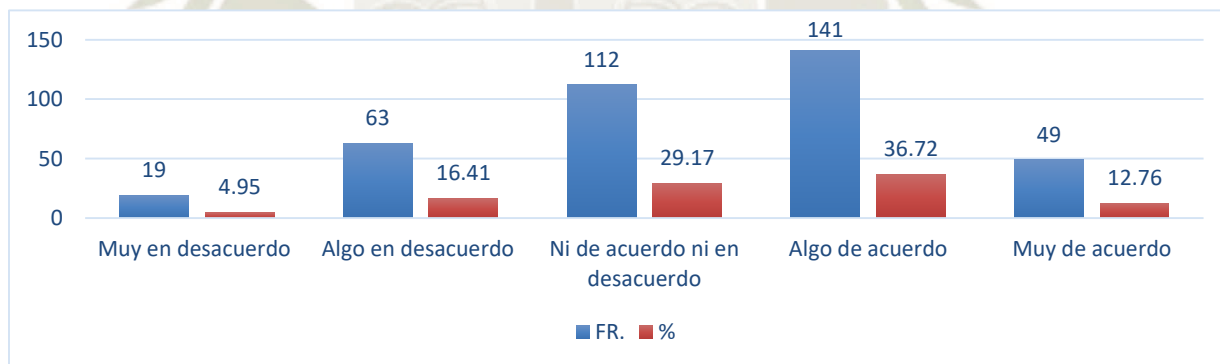
**LA PUBLICIDAD DE SAGA FALABELLA BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA CONOCER
LOS PRODUCTOS**

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	19	4.95
Algo en desacuerdo	63	16.41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29.17
Algo de acuerdo	141	36.72
Muy de acuerdo	49	12.76
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 22

**LA PUBLICIDAD DE SAGA FALABELLA BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA CONOCER
LOS PRODUCTOS**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 28 Indica que el 49.48 % está de acuerdo en que la publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos, el 29.17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos, el 21.35 % está en desacuerdo en que la publicidad de Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos.

TABLA 29

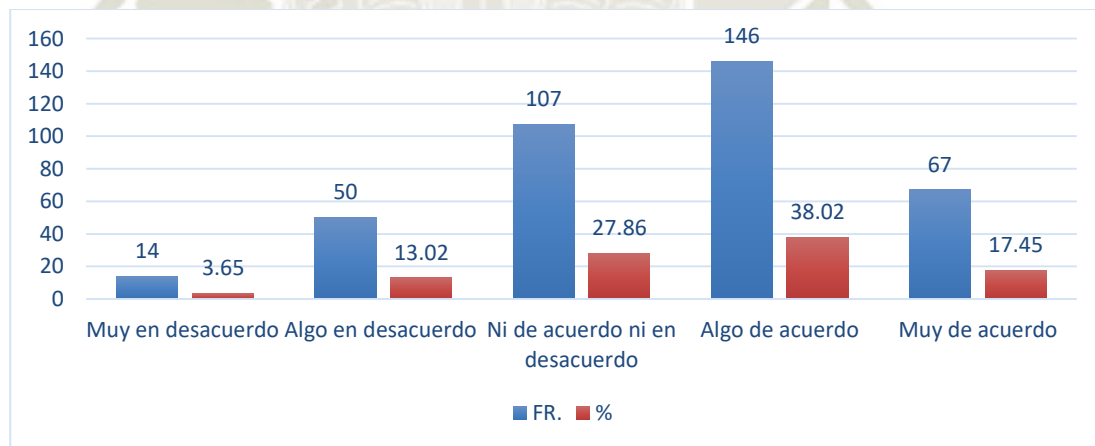
LAS PROMOCIONES POR FIN DE TEMPORADA AYUDAN A LA ECONOMÍA DE MI HOGAR.

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	50	13.02
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.86
Algo de acuerdo	146	38.02
Muy de acuerdo	67	17.45
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 23

LAS PROMOCIONES POR FIN DE TEMPORADA AYUDAN A LA ECONOMÍA DE MI HOGAR.



Fuente: Elaboración propia

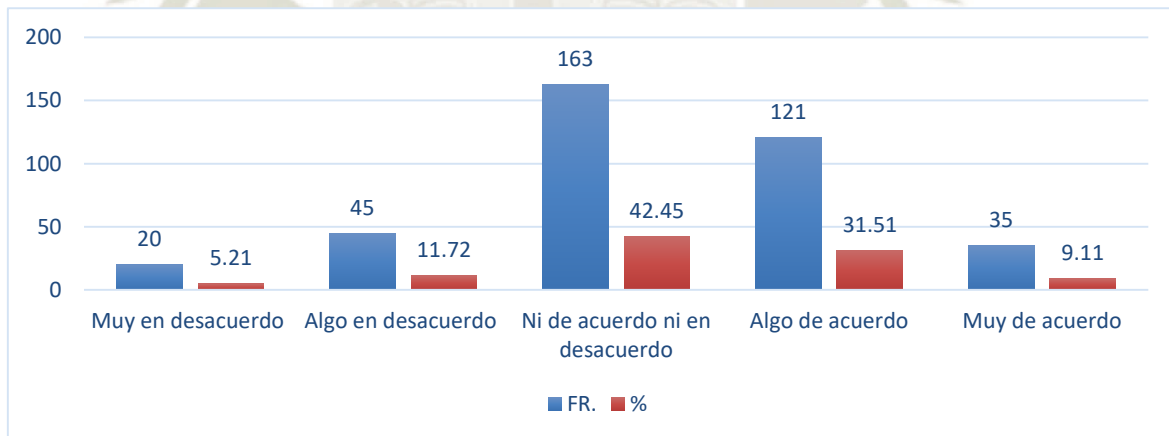
Interpretación: Tabla 29 Indica que el 55.47 % está de acuerdo en que las promociones por fin de temporada ayudan a la economía del hogar, el 27.86 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que las promociones por fin de temporada ayudan a la economía del hogar, el 16.67% está en desacuerdo en que las promociones por fin de temporada ayudan a la economía del hogar.

TABLA 30
LOS PRODUCTOS PARA LOS NIÑOS TIENEN LA CALIDAD NECESARIA PARA QUE ELLOS LO UTILICEN

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	20	5.21
Algo en desacuerdo	45	11.72
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	163	42.45
Algo de acuerdo	121	31.51
Muy de acuerdo	35	9.11
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 24
LOS PRODUCTOS PARA LOS NIÑOS TIENEN LA CALIDAD NECESARIA PARA QUE ELLOS LO UTILICEN



Fuente: Elaboración Propia

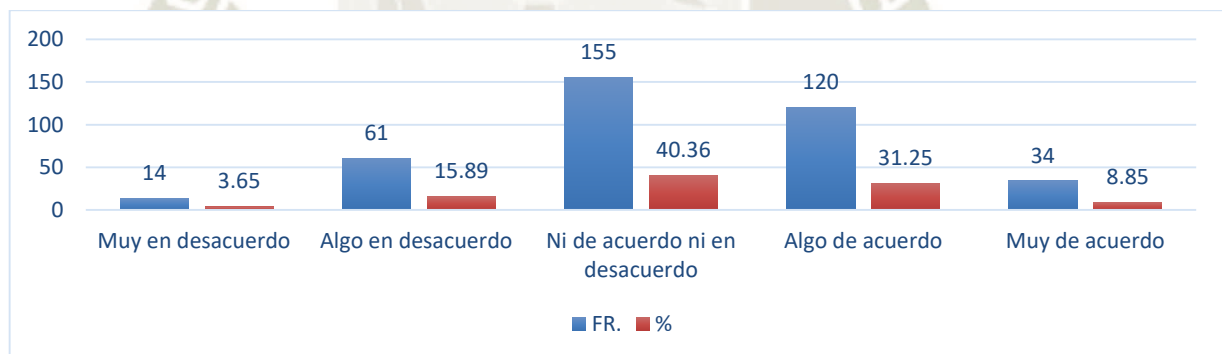
Interpretación: Tabla 30 Indica que el 42.45 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen, el 40,62 % está de acuerdo en que los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen, el 16.93 % este desacuerdo en que los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen.

TABLA 31
CUANDO VOY DE COMPRAS A SAGA FALABELLA ENCUENTRO TODOS LOS PRODUCTOS NECESARIOS PARA CADA MIEMBRO DE MI FAMILIA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	14	3.65
Algo en desacuerdo	61	15.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	155	40.36
Algo de acuerdo	120	31.25
Muy de acuerdo	34	8.85
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 25
CUANDO VOY DE COMPRAS A SAGA FALABELLA ENCUENTRO TODOS LOS PRODUCTOS NECESARIOS PARA CADA MIEMBRO DE MI FAMILIA



Fuente: Elaboración propia

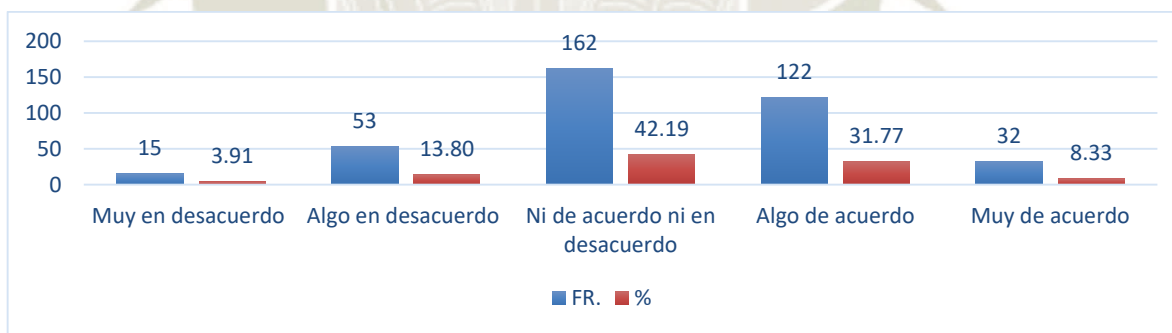
Interpretación: Tabla 31 Indica que el 40.36 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que cuando van a comprar a Saga Falabella encuentran todos los productos necesarios para cada miembro de la familia, el 40.10 % está de acuerdo en que cuando van a comprar a Saga Falabella encuentran todos los productos necesarios para cada miembro de la familia, el 19.53 % está en desacuerdo en que cuando van a comprar a Saga Falabella encuentran todos los productos necesarios para cada miembro de la familia.

TABLA 32
LOS ENCARGADOS DE LAS VENTAS CONTROLAN LA INFORMACIÓN DE CADA PRODUCTO DE LA EMPRESA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	15	3.91
Algo en desacuerdo	53	13.80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	42.19
Algo de acuerdo	122	31.77
Muy de acuerdo	32	8.33
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 26
LOS ENCARGADOS DE LAS VENTAS CONTROLAN LA INFORMACIÓN DE CADA PRODUCTO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

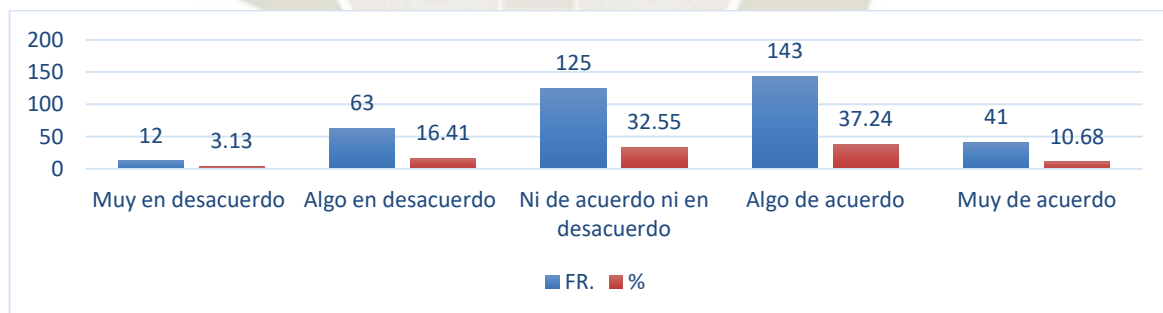
Interpretación: Tabla 32 Indica que el 42.19 no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa, el 40.10 % está de acuerdo en que los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa, el 17.71 % está en desacuerdo en que los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa.

TABLA 33
LOS MIEMBROS DE MI FAMILIA TOMAN LA DECISIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE VA A COMPRAR

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	63	16.41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32.55
Algo de acuerdo	143	37.24
Muy de acuerdo	41	10.68
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 27
LOS MIEMBROS DE MI FAMILIA TOMAN LA DECISIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE VA A COMPRAR



Fuente: Elaboración propia

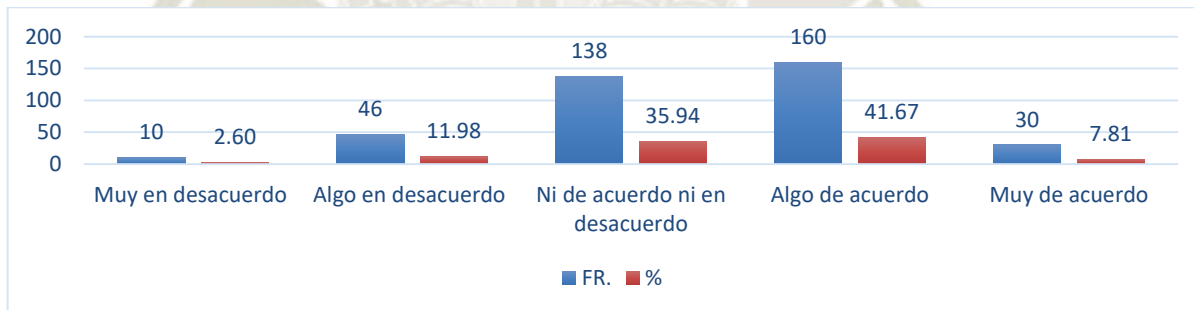
Interpretación: Tabla 33 Indica que el 47.92% está de acuerdo en que los miembros de la familia toman la decisión de los productos que se van a comprar, el 32.55 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los miembros de la familia toman la decisión de los productos que se van a comprar, el 19.53 % está en desacuerdo en que los miembros de la familia toman la decisión de los productos que se van a comprar.

TABLA 34
EL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS ME AYUDA A REALIZAR MIS COMPRAS

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	10	2.60
Algo en desacuerdo	46	11.98
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	35.94
Algo de acuerdo	160	41.67
Muy de acuerdo	30	7.81
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 28
EL FLUJO DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS ME AYUDA A REALIZAR MIS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 34 Indica que el 49.48% está de acuerdo en que el flujo de información de los productos ayuda a realizar las compras, el 35.94 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el flujo de información de los productos ayuda a realizar las compras, el 14.58 % está en desacuerdo en que el flujo de información de los productos ayuda a realizar las compras.

TABLA 35

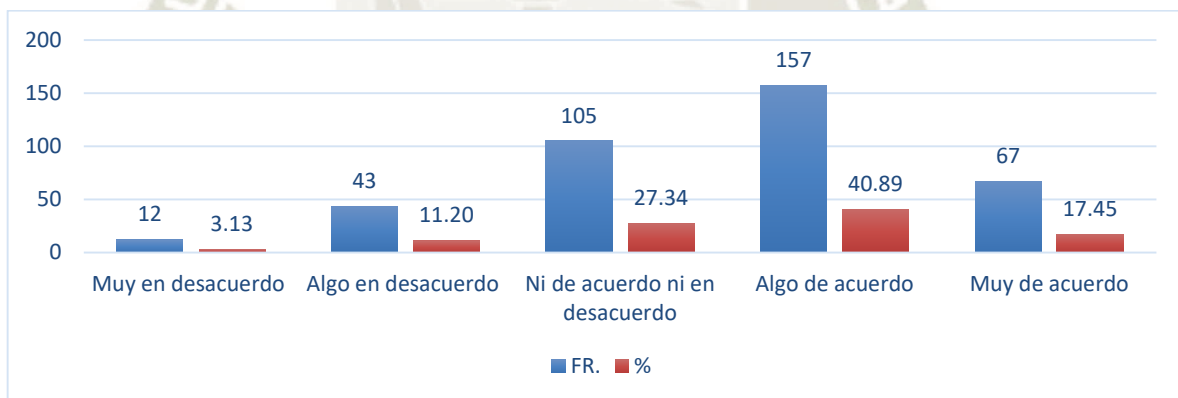
LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS SE REALIZA DE ACUERDO A LA NECESIDAD DE MI FAMILIA

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	12	3.13
Algo en desacuerdo	43	11.20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27.34
Algo de acuerdo	157	40.89
Muy de acuerdo	67	17.45
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 29

LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS SE REALIZA DE ACUERDO A LA NECESIDAD DE MI FAMILIA



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 35 Indica que el 58.33 % está de acuerdo en que la selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de la familia, el 27.34 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de la familia, el 14.32 % está en desacuerdo en que la selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de la familia.

TABLA 36

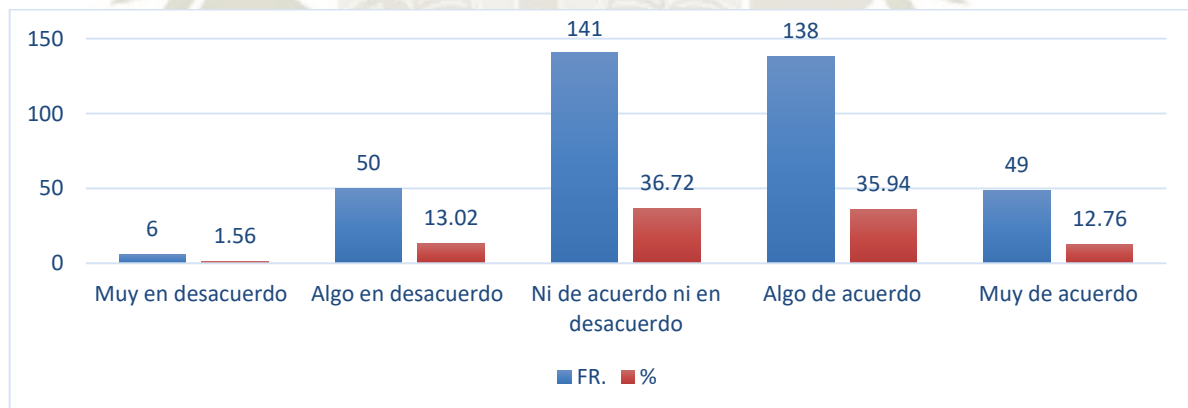
**ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LAS CARTILLAS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SAGA
FALABELLA**

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	6	1.56
Algo en desacuerdo	50	13.02
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36.72
Algo de acuerdo	138	35.94
Muy de acuerdo	49	12.76
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 30

**ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LAS CARTILLAS DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SAGA
FALABELLA**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tabla 36 Indica que el 48.70 % está de acuerdo con la información que llevan las cartillas sobre los productos de Saga Falabella, el 36.72% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información que llevan las cartillas sobre los productos de Saga Falabella, el 14.58% está en desacuerdo con la información que llevan las cartillas sobre los productos de Saga Falabella.

TABLA 37

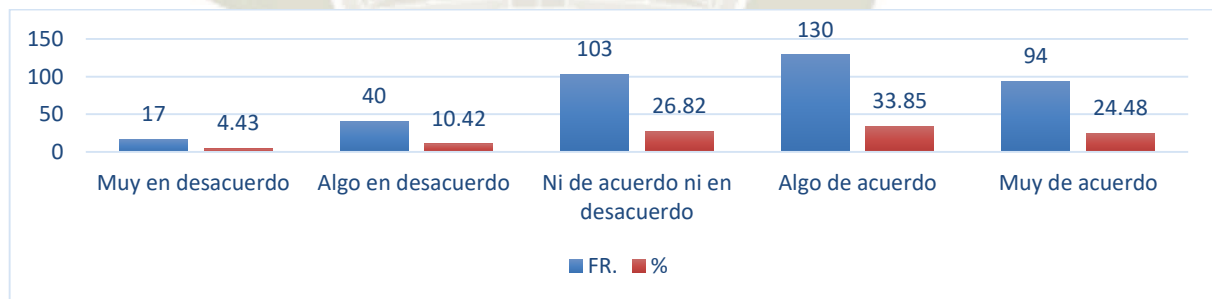
LOS MIEMBROS DE MI FAMILIA SON MUY IMPORTANTES CUANDO DEBO COMPRAR ALGUNOS PRODUCTOS

Respuestas	FR.	%
Muy en desacuerdo	17	4.43
Algo en desacuerdo	40	10.42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.82
Algo de acuerdo	130	33.85
Muy de acuerdo	94	24.48
Total	384	100.00

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 31

LOS MIEMBROS DE MI FAMILIA SON MUY IMPORTANTES CUANDO DEBO COMPRAR ALGUNOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Tabla 37 Indica que el 58.33% está de acuerdo en que los miembros de la familia son muy importantes cuando deben comprar algunos productos, el 26.82 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los miembros de la familia son muy importantes cuando deben comprar algunos productos, el 14.84% está en desacuerdo en que los miembros de la familia son muy importantes cuando deben comprar algunos productos.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al analizar la información obtenida en la recolección de datos de los clientes de Saga Falabella se logró establecer la influencia entre la Estrategia de Marketing y el comportamiento de Compra donde se muestra una relación positiva muy fuerte mostrada en la Tabla Nro. 5

La investigación concluye que efectivamente la Estrategia de Marketing tiene una influencia positiva muy fuerte con el comportamiento de compra, de igual manera las dimensiones de ambas variables tienen relación con el proyecto. Desde esta premisa se analiza la comparación entre los antecedentes con el resultado de la investigación.

Como Velasco Lle. (2019) en Ecuador en su investigación titulada “Estrategias de marketing Mix que buscan incrementar las ventas” donde sus resultado de su investigación muestran “que las estrategias si apoyan en el incrementó de las ventas y de esta manera generan mayores ingresos a la empresa y el posicionamiento del mismo”.

Kam A. (2017) En su proyecto titulado “La Importancia de la Marca en la Decisión de Compra del Consumidor de moda”. Llego a la conclusión, de que “cada grupo de consumidoras no compra exactamente por las marcas o la exclusividad de ellas, sino de acuerdo a la tendencia que tienen la marca con el producto”.

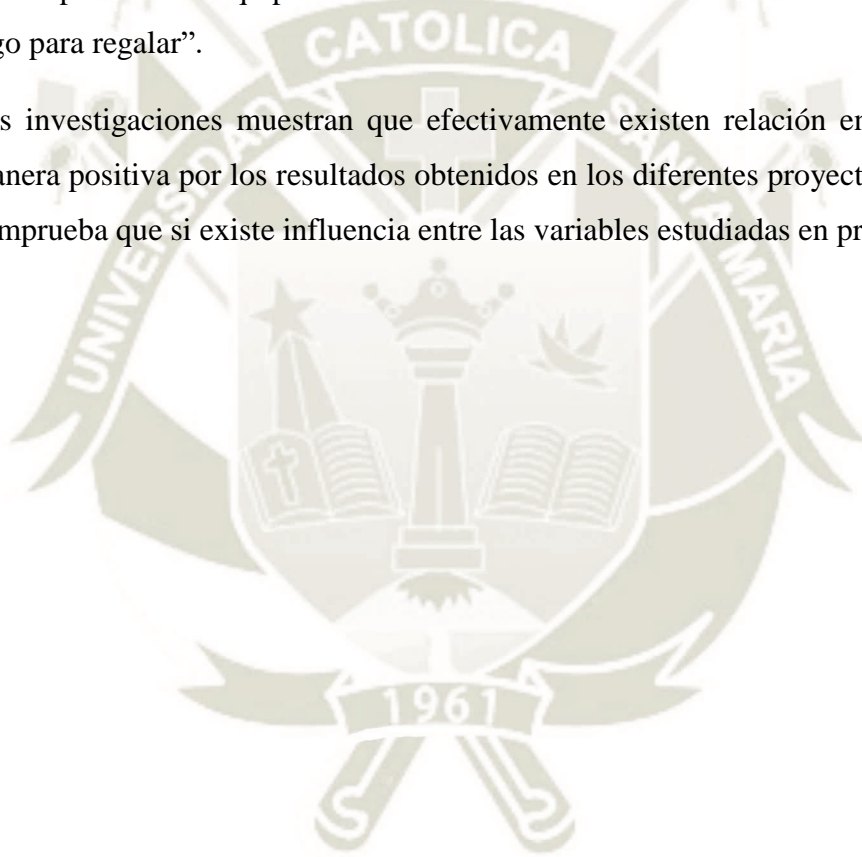
López M. (2017) Ecuador en su investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tapicarpas y la imagen Corporativa”. Tuvo como resultados “obtenido hacer denotar que la empresa carece de atractivos publicitarios y pasa en muchas ocasiones desapercibida por lo que se cree conveniente crear estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa” donde se propone privanza el modelo, sistema, metodología, procedimiento descrita en leves rasgos.

Montero Cha. y Torres R. (2016) En el estudio titulado “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley en Arequipa, 2016”. Las conclusiones más relevantes como, el detectar las necesidades de compra, donde el cliente elige las necesidades de estima. “Elijiendo los tipo de producto, los gastos que este tiene y el riesgo que representa, ellas buscan información activa, donde evalúan los producto por el precio y la calidad”. “La característica más resaltante es la decisión de compras impulsivas que podrían tener, las

clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda por sentirse satisfechas en sus necesidades y expectativas”.

Faya Rendón (2015) En la investigación titulada “Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la ibérica en la decisión de compra”. Donde tuvo como resultados, de que “la identidad arequipeña que ha fomentado la marca Ibérica ha influido favorablemente en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa y es uno de los puntos más importante que han ayudado a su éxito”. “En el proceso de decisión de compra de los arequipeños hacia la marca Ibérica se inicia con la necesidad de comprar algo para regalar”.

Las investigaciones muestran que efectivamente existen relación entre las variables de manera positiva por los resultados obtenidos en los diferentes proyectos, por esta razón se comprueba que si existe influencia entre las variables estudiadas en presente proyecto.



CONCLUSIONES

Primera: En la presente investigación se a logrado determinar una influencia entre las variables investigadas las cuales son Estrategias de marketing y el comportamiento de compra tal como se muestra en la tabla 5 donde a través del SPSS se mostró la relación positiva muy fuerte a un 0. 768.

Segunda: Se identificó la influencia que existe entre los productos y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, tal como se muestra en las tablas 9 que un 56.77 % que confían en la calidad de servicio que brinda Saga Falabella y eso los anima a volver.

Tercera: En la investigación se ha mostrado que existe una influencia entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes como se muestra en la Tabla 12 Indica que el 64.32 % está de acuerdo en que le precio de los productos si influyen en sus compras.

Cuarta: En el proyecto se ha logrado establecer la influencia que existe entre la plaza y comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella como se muestra en la Tabla 25 que Indica que el 45.57 % está de acuerdo en que la distribución de los productos este hecho influye indirectamente en las compras.

Quinta: Se definió que la promoción si influye en el comportamiento de compra como se muestra en la Tabla 29 que Indica que el 55.47 % está de acuerdo en que las promociones por fin de temporada, ya que estas ofertas ayudan a la economía del hogar

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda que es necesario conocer a los clientes de manera cercana para identificar su gusto por esa razón es necesario tener contacto con ellos a través de las redes sociales y pagina web.

Segunda: Para profundizar en la influencia del producto y el comportamiento de compra es necesario realizar estudios de mercado, que identifiquen adecuadamente la confianza que brinda los productos a los clientes.

Tercera: Se recomienda realizar campañas cerradas donde los precios de los productos tengan rebajas considerables y que los clientes no solo esperen los cierres de temporada, sino que al haber estos eventos los clientes vayan a la tienda con mayor frecuencia.

Cuarta: Es necesario ampliar los medios de distribución de los productos para que los clientes sientan a la tienda más cerca por eso debe promoverse la venta por internet.

Quinta: Se recomienda que la promoción de los productos sea segmentada para que exista días determinados de venta tanto para hombres, mujeres, niños y niñas y de esta manera se identifique la cantidad de ventas por segmentos.

REFERENCIA

- Aching G., C. (2013). (O. d. Matematicos, Productor) Recuperado el 03 de 05 de 2019, de <https://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo>
- Arce Mas, E. (2018). *Marketing Experencial y Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transportes Chiclayo S.A.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Faya Rendón, A. (2015). Recuperado el 03 de 05 de 2019, de Universidad Nacional de San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Ed. Mc. Graw Hill.
- Kam A., L. (2017). (L. I.-e. B, Productor) Recuperado el 23 de 05 de 2019, de Universidad de Piura : https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler y Armstrong , P. (1996). *Mercadotecnia*. En . *Mercadotecnia. Mexico*:. Mexico: Ed. Prentice-Hall 6 edición.
- Kotler y Armstrong , P. (2008). En *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.
- Montero Cha. y Torres R., S. (2016). (2. “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del mall aventura plaza. Arequipa, Productor) Recuperado el 18 de 05 de 2019, de Universidad Católica de Santa Maria: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5921/51.1076.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Siegel & Castellan, S. (1995). *Estadistica no Parametria aplicada a las Ciencias de la Conducta*. Mexico: Ed. Trillas.
- Aching G., C. (2013). (O. d. Matematicos, Productor) Recuperado el 03 de 05 de 2019, de <https://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo>

- Arce Mas, E. (2018). *Marketing Experiencial y Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transportes Chiclayo S.A.* Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Faya Rendón, A. (2015). Recuperado el 03 de 05 de 2019, de Universidad Nacional de San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Ed. Mc. Graw Hill.
- Kam A., L. (2017). (L. I.-e. B, Productor) Recuperado el 23 de 05 de 2019, de Universidad de Piura : https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler y Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. En P. y. Kotler, *Fundamentos de marketing octava edicion*. Mexico: Ed Pearson Educacion.
- Kotler & Armstrong, P. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson Educación .
- Kotler , P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Ed. Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong, P. (2012). *Marketing*. México: Ed. Pearson Educación.
- Kotler y Keller , P. (2012). *Dirección de Marketing*. En K. Kotler Philip y Keller, *Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición* (pág. 5). México: Pearson Educación .
- López M., E. M. (2017). *Diseño de Estrategias de Marketing para la empresa Tapicarpas diseño visual de la ciudad de Ambato y la Imagen Corporativa*. Ecuador: Universidad Ambato.
- Ojeda N., M. (2017). (S. d. 2017, Productor) Recuperado el 30 de 04 de 2019, de Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11517/ojeda_nm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, Etzel y Etzel , W. (2007). *Fundamentos de Marketing* . España: Ed. Mc.Graw Hill Interamericana.

Velasco Lle., V. G. (2019). *Estrategias de Marketing mix para incrementar las Ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.



ANEXOS

Matriz de Constancia

	Problema	objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTOS SAGA FALABELLA, AREQUIPA, 2019	P. General ¿Cómo las estrategias de Marketing influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?	O. General Determinar la influencia entre las estrategias del Marketing y el Comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019	H. General Las estrategias de Marketing probablemente podrían influir en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019	MARKETING	Producto	- Bienes y servicios, - Variedad, - Calidad de producto o servicio	
					Precio	- Precio de Lista - Descuentos - Medios de Pago - Periodo de Pago - Planes de Pago	
					Plaza	- Distribución del producto - Ubicación	
					Promoción	- Promoción, - Publicidad	
		P. Especifico ¿De qué manera el producto influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda	O. Especifico . Identificar si existe influencia entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la	H. Especificas . Los productos probablemente influyan en el comportamiento de compra de los clientes de la	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Los usuarios	- Miembros que en realidad utilizan el producto o servicio
				Los influenciadores		- Personas que influyen en la decisión de compras, con especificaciones y otras alternativas de compras para evaluar	
			Compradores	- Individuos que efectúan una compra real			

	<p>por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?</p> <p>¿Cómo el precio influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?</p> <p>¿Cómo la plaza influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?.</p> <p>¿Qué promociones influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019?</p>	<p>tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019</p> <p>Determinar la influencia entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019</p> <p>Establecer la influencia que existe entre la plaza y comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019</p> <p>Definir la influencia entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019</p>	<p>tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.</p> <p>Probablemente el Precio influya en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.</p> <p>Dada la plaza es probable que esta influya en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.</p> <p>Las promociones podrían influir en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019.</p>		<p>Los tomadores de decisiones</p> <p>Los vigilantes u observadores</p>	<p>- Personas con la facultad formal o informalmente para seleccionar o aprobar los productos</p> <p>- Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras</p>
--	---	---	---	--	---	---

Título	Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítem
Estrategias de Marketing y su Influencia con el Comportamiento de Compra de los Clientes de la Tienda por Departamento Saga Falabella, Arequipa, 2019	MARKETING G	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes y servicios, - Variedad, - Calidad de producto o servicio 	<p>1.- Compro en Saga Falabella por la calidad que ofrecen sus productos.</p> <p>2.- La calidad de servicio me brinda confianza para regresar a la Tienda</p> <p>3.- Las características de los productos variados persuaden mi compra.</p> <p>4.- La calidad de los productos respalda mi compra.</p>	1, 2, 3, 4
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de Lista - Descuentos - Medios de Pago - Periodo de Pago - Planes de Pago 	<p>5.- El precio de los productos influyen en mis compras</p> <p>6.- Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.</p> <p>7.- Los planes de pago me animan a adquirir productos.</p> <p>14.- Los diferentes medios de pago que existen en Saga Falabella me dan más alternativas de compras</p>	5, 6, 7, 14
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución del producto - Ubicación 	<p>8.- La ubicación de Saga Falabella es la adecuada</p> <p>9.- Siempre encuentro los productos que necesito en Saga Falabella.</p> <p>18.- La distribución de los productos influye indirectamente en mis compras.</p> <p>16.- La información de los productos y su control de calidad respalda mis compras.</p>	8, 9, 18, 16
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción, publicidad 	<p>10.- Las promociones me animan a visitar la tienda más seguido.</p> <p>19.- La publicidad me ayuda a conocer un poco más sobre los productos de Saga Falabella.</p> <p>21.- La publicidad de la Saga Falabella brinda la información necesaria para conocer los productos</p> <p>22.- Las promociones por fin de temporada ayudan a la economía de mi hogar.</p>	10, 19, 21, 22

COMPORTA MIENTO DE COMPRA	Los usuarios	- Miembros que en realidad utilizan el producto o servicio	12.- Los miembros de mi casa utilizan con frecuencia los productos de Saga Falabella. 23.- Los productos para los niños tienen la calidad necesaria para que ellos lo utilicen 24.- Cuando voy de compras a Saga Falabella encuentro todos los productos necesarios para cada miembro de mi familia	12, 23, 24
	Los influenciadores	- Personas que influyen en la decisión de compras, con especificaciones y otras alternativas de compras para evaluar	11.- Las ventas personalizadas influyen en mi decisión de comprar. 13.- Continúo comprando en Saga Falabella, por su atención al público. 18.- El personal de la tienda influye indirectamente en mis compras.	11, 13, 18
	Compradores	- Individuos que efectúan una compra real	15.- Saga Falabella es acorde con su estatus social por eso efectúa sus compras ahí. 17.- Saga Falabella ofrece productos alérgicos que cuidan mi salud. 20.- Me siento motivado al momento de comprar.	15, 17, 20
	Los tomadores de decisiones	- Personas con la facultad formal o informalmente para seleccionar o aprobar los productos	26.- Los miembros de mi familia toman la decisión de los productos que se va a comprar. 28.- La selección de productos se realiza de acuerdo a la necesidad de mi familia. 30.- Los miembros de mi familia son muy importantes cuando debo comprar algunos productos	26, 28, 30
	Los vigilantes u observadores	- Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras	25.- Los encargados de las ventas controlan la información de cada producto de la empresa. 27.- El flujo de información de los productos me ayuda a realizar mis compras.	25, 27, 29

				Está usted de acuerdo con las cartillas de información de los productos de Saga Falabella	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

