

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



*Una Institución Adventista*

**El marketing mix y su influencia en el comportamiento de  
compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San  
Martín, 2017**

Por:

Gianfranco Leo Salas

Asesor:

Lic. Eber Paz Vilchez

**Tarapoto, noviembre de 2017**

**Area Temática:** Negocios y Management

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU - FT

Leo Salas Gianfranco

El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017/ Autora: Gianfranco Leo Salas; Asesor: Lic. Eber Paz Vilchez. -- Morales, 2017.

76 hojas: anexos, tablas, figuras

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración, CP Marketing y Negocios Internacionales, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración

1. Marketing mix. 2. Comportamiento de compra y consumidor.

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

*Lic. José Eber Paz Vilchez*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: ***"EI MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANT BOCÓN WASSI SAN MARTÍN 2017"*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Gianfranco Leo Salas** para aspirar al título de Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Tarapoto, 04 de Diciembre* del año 2017.



*Lic. José Eber Paz Vilchez*

EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANT BOCÓN WASSI  
SAN MARTÍN 2017

# TESIS

Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y  
Negocios Internacionales

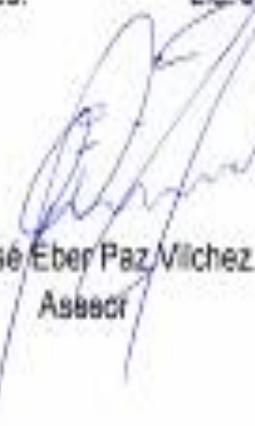
## JURADO CALIFICADOR



Lic. Uvencia De la Cruz Reyes.  
Presidente



Lic. José Joel Cruz Tarrillo  
Secretario



Lic. José Eber Paz Vilchez.  
Asesor

Tarapoto, 17 de noviembre de 2017

## **Agradecimiento**

A mi Dios, poderoso, creador, onnipotente, y juez de mi vida personal, quien me dió la vida, la sabiduría, la salud para poder emprender de a poco este proyecto de estudio, que me fortalecerá en vida profesional futura.

A mi distinguida, Universidad Peruana Unión, por inculcarme una educación integral, formádome con valores cristianos y brindándome las herramientas necesarias para lograr mis objetivos personales en materia académica.

A mi asesor, el Licenciado José Eber Paz por las correcciones, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

A mi familia, por los deseos de superación y el apoyo incondicional que recibo día a día, con el fin de cumplir mis metas personales, por todo ello, muchas gracias.

## **Dedicatoria**

“A mi familia que siempre me apoyó y me dio la fuerza, el impulso y la motivación para seguir adelante en mi vida profesional, Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos”.

## Tabla de contenido

Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Resumen.....	xiii
Abstrac .....	xiv
CAPITULO I .....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Identificación del problema.....	15
1.2 Justificación de la investigación.....	17
1.2.1 Relevancia social .....	17
1.2.2 Relevancia teórica.....	18
1.2.3 Relevancia metodológica.....	18
1.3 Presuposición filosófica .....	18
1.4 Formulación del problema .....	19
1.4.1Problema general .....	19
1.4.2 Problema específicos .....	19
1.5 Objetivos de la investigación .....	19
1.5.1 Objetivo general.....	19
1.5.2 Objetivos específicos .....	19
CAPITULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1 Internacional .....	21
2.1.2 Nacional.....	23

2.1.3	Regional.....	25
2.2	Marco Histórico.....	26
2.3	Marco teórico .....	27
2.3.1	Conceptos básicos de marketing.....	27
2.3.2	Evolución del concepto marketing .....	27
2.3.3	Marketing Mix .....	28
2.3.3.1	Producto.....	29
2.3.4	Comportamiento del consumidor .....	33
2.3.4.1	Modelo de comportamiento del consumidor .....	33
2.3.4.2	Principales influencias sobre los compradores .....	35
2.3.4.3	Proceso de decisión de compra.....	38
2.3	Marco conceptual.....	39
CAPITULO III.....		42
METODOLOGÍA .....		42
3.2	Diseño de investigación .....	42
3.3	Hipótesis.....	43
3.3.1	Hipótesis General.....	43
3.3.2	Hipótesis Específicas.....	43
3.4	Operacionalización de Variables.....	44
3.5	Identificación de Variables.....	46
3.5.1	Variable independiente: .....	46
3.5.2	Variable dependiente: .....	46
3.6	Población y Muestra.....	46
3.6.1	Delimitación espacial y temporal. ....	46
3.6.2	Delimitación de la población y muestra. ....	47

3.7	Plan del procesamiento de datos .....	48
3.7.1	Diseño del instrumento de investigación.....	48
3.7.2	Técnicas de recolección de datos.....	49
3.7.3	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos. ....	49
CAPITULO IV .....		50
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....		50
4.1	Fiabilidad del instrumento de investigación.....	50
4.1.1	Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. ....	50
4.1.2	Validación por juicio de expertos. ....	51
4.2	Información general .....	52
4.3	Prueba de hipótesis.....	55
4.3.1	Hipótesis General.....	55
4.3.2	Primera hipótesis específica .....	56
4.3.3	Segunda hipótesis específica .....	57
4.3.4	Tercera hipótesis específica.....	58
4.3.5	Cuarta hipótesis específica .....	59
4.4	Discusión.....	60
Capítulo V.....		62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		62
5.1	Conclusiones .....	62
5.2	Recomendaciones.....	63
Referencias.....		65
ANEXO .....		67
<i>Anexo 1 Cartas de Autorización .....</i>		<i>67</i>
<i>Anexo 2 Validaciones de instrumentos. ....</i>		<i>69</i>

*Anexo 3 Instrumento* ..... 74

## Índice de figuras

Ilustración 1 Definiciones de marketing de la AMA .....	26
Ilustración 2 Mccarthy 1964 .....	28
Ilustración 3 El modelo de respuesta simple .....	35
Ilustración 4 Los grupos de referencia del consumidor .....	36
Ilustración 5 Roles de status del consumidor.....	36
Ilustración 6 La Teoría de la motivación de Maslow .....	37
Ilustración 7 Comportamiento post-compra del comprador insatisfecho .....	39

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach</i> .....	50
<i>Tabla 2 . Validez según Juicio de expertos</i> .....	51
<i>Tabla 3. Escala sociodemográfico de los clientes del restaurante Bocón Wassi</i> .....	52
<i>Tabla 4. Niveles de marketing mix y sus dimensiones</i> .....	53
<i>Tabla 5. Niveles de comportamiento de compra y sus dimensiones</i> .....	54
<i>Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing mix y el comportamiento de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017</i> .....	55
<i>Tabla 7. Análisis de correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017</i> .....	56
<i>Tabla 8. Correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017</i> .....	57
<i>Tabla 9. Análisis de correlación entre la plaza o distribución de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017</i> .....	58
<i>Tabla 10. Análisis de correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017</i> .....	59

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017, tiene como objetivo general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra.

El método empleado fue el cuantitativo, tipo descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por 500 clientes que visitan el establecimiento en un periodo de 15 días, debido a que en la cuarta semana del mes, se repiten los mismos clientes que acuden al restaurant; del cual solo se obtuvo una muestra de 217 personas.

Los instrumentos de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario, distribuidas en 20 preguntas, dos de ellas abiertas y el resto, cerradas, así mismo, el diseño fue de carácter correlacional, lo que permitió aplicar el programa Software SPSS, empleando fórmulas para sacar los datos demográficos, Alpha de Crombach y Pearson.

Los resultados representa el 32% clientes indican una buena aplicación del marketing mix en el restaurante bocón Wassi. En las dimensiones que conforma la variable, el 45% de clientes indica una mala promoción por parte del restaurante, mientras el 43% indica una regular distribución del restaurante y solo el 46% indica que el producto es bueno al igual que el precio reflejada en un 47%.

Se concluye que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi, San Martín, 2017.

**Palabras claves:** Marketing mix, comportamiento de compra y consumidor.

## **Abstrac**

This developed research entitled “The marketing mix and the consumer buying behavior of the restaurant Bocon Wasi, San Martin, 2017”, has as a general purpose to determine the relationship between the marketing mix and the consumer’s buying behavior.

For that reason, it was used the quantitative methodology and its correlational descriptive type. The population was a total of 500 customers who visited the restaurant in a period of 15 days; so the total sample of the research was conformed by 217 customers.

The data collection instruments were the survey and the questionnaire, distributed in 20 questions, two of them open and the rest, closed, likewise, the design was of a correlational nature, which allowed applying the Software SPSS program, using formulas for Take out the demographics, Alpha from Crombach and Pearson.

The results show that 32% clients indicate a good application of the marketing mix in the restaurant Bocón Wassi. In addition, 45% of customers indicate poor promotion by the restaurant, while 43% indicate a regular distribution of the restaurant and only 46% indicate that the product is good as well as the price reflected in the restaurant. 47%

In conclusion, it definitely exists a correlation between the marketing mix and the buying behavior of the clients in the bocón restaurant Wassi, San Martín, 2017.

**Keywords:** Marketing mix, Purchasing behavior and consumer

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Identificación del problema

El sector de restaurantes cuenta con gran participación en nuestro país y el mundo entero, debido a la exquisita sazón y creatividad de los peruanos al preparar platos representativos y oriundos en cada departamento del Perú. Actualmente, la gastronomía ocupa el segundo lugar, por detrás de Machu Picchu, entre los motivos que manifiestan los peruanos para estar orgullosos de su país, así lo indica Arellano marketing y ex vicepresidente de APEGA (sociedad peruana de gastronomía), Mariano Valderrama. El chef, Ferrán Adrià (2017), destaca que España recibe hoy un promedio de 6 millones de personas por turismo, principalmente gastronómico, pero Perú, en pocos años ha duplicado su cifra base, llegando ahora alrededor de los 3 millones, lo cual quiere decir, que en Perú ha funcionado muy bien el boom gastronómico.

Mientras tanto, en San Martín, encontramos una gran variedad de platos típicos y bebidas, que gozan de un gran prestigio nacional, por la preparación adecuada, los sabores agradables, los ingredientes que se utiliza y por lo exótico de éstos. Es por ello, que gracias a su gastronomía, San Martín se ubica entre las cinco ciudades más recomendadas de la parte selva del país, esto permite a su vez, un crecimiento económico y un desarrollo sostenible.

Actualmente Bocón Wassi, viene empleando herramientas de marketing indirectamente, los propietarios de este negocio Lleiry Leo Pinedo y Herminia Salas Fatáma, ya tienen 20 años laborando en el mercado sanmartinense, jamás hicieron un análisis y una investigación a sus clientes del porqué de su preferencia sobre su producto o servicio.

El restaurant busca repotenciar sus productos y el servicio; por medio de nuevas estrategias en marketing mix que le permitan relacionar el comportamiento de compra del consumidor del establecimiento. De tal modo, que el resultado de este proyecto, será de mucha ayuda para emprender e innovar poco a poco y adaptarse a nuevos cambios y necesidades del cliente. Entonces la importancia en la aplicación de estrategias en marketing, permiten medir el comportamiento del consumidor con respecto al servicio y el producto que se le ofrece al comensal. Para ello se debió tomar en cuenta el estudio de Nielsen referentes al consumidor peruano que se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. Se refleja en el estudio aplicada por Indecopi que muestra que el 87% de peruanos menciona que la calidad es la principal preocupación al momento de adquirir un producto, su comportamiento es razonable al momento de comprar y sólo una pequeña minoría del 25% afirma que compra impulsivamente cosas que realmente no necesita.

Schiffman (2005) refiere “El comportamiento del consumidor al realizar la búsqueda, al comparar, evaluar o descartar algún producto o servicio; tiende a satisfacer su necesidad en gran medida” (pág. 34). Al respecto, Arellano (2002), menciona “Ser como una acción de un individuo que puede reflejarse interna o externa; con la finalidad de satisfacer sus propias necesidades mediante el consumo que ellos crean convenientes.

Neil Borden (2011) indica que la mezcla de marketing es un conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

De este modo, Jaime (2016), director académico del instituto peruano de marketing, indica que una buena estrategia de marketing tiene que definir el mercado objetivo, que se va a ofrecer, la estrategia de posicionamiento, es decir, la diferencia de la marca frente a sus

competidores. Al mismo tiempo, explica que la importancia del marketing digital en el mercado gastronómico debe prestar mucha atención a la comunicación en las redes sociales, específicamente en facebook, twitter e instagram, saber que dicen los usuarios sobre nuestra marca en cuanto a la calidad.

Simultáneamente, el restaurante Bocón Wassi, a pesar que viene laborando en el mercado sanmartinense 20 años; no han logrado innovar en el servicio otorgado a los clientes, esto puede ver losse reflejado, en las pocas visitas de los clientes días martes, miércoles y jueves que han dejado de frecuentar los comensales, uno de las principales razones es que han aperturado restaurantes en su perímetro, generando mayor poder de negociación a los comensales, otra de las deficiencias del restaurante es que no cuenta con un sistema que determine la cantidad exacta de la materia prima que ingresa al almacén y la cantidad exacta de recursos que se requiere para la elaboración de cada platillo ofertado en el punto de venta. Finalmente, con este proyecto de investigación se tiene como objetivo trazado determinar la posible relación significativa entre las s de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, provincia y departamento San Martín, del presente año.

## **1.2 Justificación de la investigación**

### **1.2.1 Relevancia social**

Es relevante que muchas empresas de hoy tomen seriedad al mundo competitivo y se adapten de la forma más rápida al mundo globalizado. Por ende, se pretende contribuir con este proyecto a que muchas restaurantes de la región San Martín y de otras regiones del país, sepan y conozcan la ventaja competitiva que podrían lograr empleando adecuadamente las estrategias de marketing mix.

Esta herramienta de marketing mix, no solo te permite brindar un buen producto o un servicio a tus clientes, sino que también, es clave para poder identificar de manera exacta las necesidades de tus clientes. Por este motivo, es de total responsabilidad y exigencia, trabajar y planificar en base a datos concretos, sobre tus clientes y así proyectar día a día un nuevo método de satisfacción para ellos.

### **1.2.2 Relevancia teórica**

La presente investigación se fundamenta en diversas teorías como el autor Schiffman (2005) y Neil Borden (2011) que definen el comportamiento de compra del consumidor, cuyas afirmaciones ha permitido en este estudio, corroborar el comportamiento de las empresas ante diversas estrategias de marketing empleadas y comparar con los resultados obtenidos en esta investigación.

### **1.2.3 Relevancia metodológica**

La investigación tuvo como propósito relacionar las estrategias de marketing mix y medir la significancia del comportamiento de compra del consumidor, este proyecto, nos servirá para conocer con seguridad qué factores influyen en cada cliente para motivar su acción de compra. Por consiguiente, esta tesis será empleado para el sector de restaurantes.

## **1.3 Presuposición filosófica**

Tal se pueda tomar mejores decisiones con el marketing mix según Jaime (2016), director académico del instituto peruano de marketing, indica que una buena estrategia de marketing tiene que definir el mercado objetivo, que se va a ofrecer, la estrategia de posicionamiento, es decir, la diferencia de la marca frente a sus competidores.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017?

### **1.4.2 Problema específicos**

¿Existe relación entre el producto y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017?

¿Existe relación entre el precio y el comportamiento de compra del en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017?

¿Existe relación entre plaza y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017?

¿Existe relación entre promoción y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017?

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación significativa entre el producto y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

Determinar la relación significativa entre el precio y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

Determinar la relación significativa entre plaza y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

Determinar la relación significativa entre promoción y el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Internacional

Henao y Sierra (2013) en su trabajo, *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín. Caso: Green Hot Chili Pepper – Colombia*. La cual, tuvo como objetivo específico, estructurar las estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento del restaurante, partiendo de la estructura de mercado en el cual se encuentra el servicio, cuya metodología de la investigación cuantitativa, constó de encuestas personales de 16 preguntas de selección múltiple. La muestra fue de 96 personas que pasaban por lugares determinados por los investigadores. Finalmente el autor, concluyó que el sector gastronómico se encuentra en un momento de gran desarrollo, los restaurantes cada vez toman más fuerza como punto de encuentro social y de negocio; por estas cogniciones la competencia de este sector es muy alta, no solo porque existe diversos restaurantes, sino que, en su mayoría brindan variedad, calidad y servicio a sus clientes. Así mismo, dedujo en su investigación, que servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito de cualquier negocio, pero en los restaurantes adquiere mayor importancia, ya que mediante el servicio se pueden crear “barreras de salida” basadas en la satisfacción y la superación de expectativas, elevando los niveles de fidelización y retención de los clientes.

Así mismo, Garcés (2015), en su de tesis doctoral, “El Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-line”- Madrid, tiene como objetivo proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. De tal manera sostiene, como

planteamiento inicial, la importancia de la incorporación de internet en la globalización de la información pudiendo el consumidor acceder a la misma sin que las barreras geográficas constituyan un impedimento que obstaculice su obtención y concluye que no cabe duda, que el cliente ahora puede realizar una búsqueda desde la comodidad de su casa, pues el internet ha facilitado la tarea en muchos ámbitos. Sin embargo, el empresario no debe bajar los brazos y aprovechar este auge de crecimiento y de posicionamiento para repotenciar su marca y su servicio.

Por otro lado, Pérez (2014), en su proyecto, “La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis” - Ecuador, tuvo como objetivo general determinar los elementos del marketing mix para incrementar el volumen de ventas en la empresa Inarecrom S.A. y concluyó claramente que existen factores que influyen en la decisión de compra de los clientes son los factores sociales, ya que al momento de realizar una compra buscan consejos de las personas cercanas que ya hayan realizado una compra del mismo producto, debido a que con estas sugerencias los clientes están más seguros de comprar los mejores productos que están al alcance de su economía.

Colmont y Landaburu (2015), realizaron una investigación, enfocado en un “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” - Ecuador, con el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA y concluyó determinar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía, es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de las mismas, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la empresa.

Arellano (2013), en su tesis titulada “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente” - Ecuador. El objetivo fue medir la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una cafetería en la provincia del Carchi y se concluye que se establecieron las estratégicas que se debe seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los servicios, presupuestando los costos para su implementación y evaluando el beneficio de su aplicación.

### **2.1.2 Nacional**

Gamboa (2014), en su tesis de pregrado “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo”. propone como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichera “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo y concluye que las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant-cevichera “Puerto Morin” relacionados con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización de compra y confianza de sus clientes.

Chimpén (2014), en su tesis de pregrado, *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*- Chiclayo, nos presenta un enfoque de investigación cuantitativo y concluye que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales, especialmente del Facebook, pues a través de estas pequeñas empresas realizan las

estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Pérez (2014), en su tesis de pregrado *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”*. Realizó una investigación de tipo Descriptiva – Analítica y concluye que el servicio al cliente en la organización se encuentra en un nivel aceptable en la oferta de su servicio, porque las mejoras que se han implementando en un periodo determinado, mejoraron según lo mencionado por sus clientes, ya que son más exigentes, entonces se requiere de mayor preparación para el personal con la finalidad de personalizar la atención al cliente..

Hay que mencionar también, que Cueva (2015), en su tesis de pregrado, *“Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015”*, el objetivo principal es determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. Con una muestra de 384 consumidores mayores de edad y concluyó que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, debido a que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas.

Guerrero (2016), con su tema, *“Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén” – Chiclayo*. Para esto, el diseño del plan de negocio fue no experimental, debido a que el estudio fue dirigido a un mercado seleccionado al que se le aplicó una encuesta, por la que se conoció la realidad actual de este mercado. Este enfoque ayudó

al investigador a percibir el comportamiento habitual de los clientes potenciales que fueron encuestados, cada uno en la forma cotidiana en que se desenvuelven día a día, permitiendo conocer la realidad acerca del plan de negocio desarrollado y concluyó que el 71% de los encuestados califica como muy buena la idea de abrir un restaurante de comida criolla en la ciudad de Jaén, y el 23 % como buena, de los cuales el 100 % estaría dispuesto a gastar un porcentaje de sus ingresos en acudir al restaurante. Estos datos indican, que la comida criolla es una buena alternativa de degustación en cualquier parte del país y el mundo. La cual representa, una vitrina de oro para exponer y mostrar nuestra gastronomía peruana.

### **2.1.3 Regional**

Quiroz, Tenazoa y karin (2014), en su tema *“Evaluacion del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original s.a.c. en la ciudad de Tarapoto.* Su objetivo fue diseñar estrategias de marketing de servicio orientadas a mejorar las relaciones y nivel de fidelización que permitan lograr generar retención de clientes y frecuencia de compra en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014 y concluyó que los clientes manifiestan estar conformes con respecto al nivel de seguridad y la accesibilidad de la tienda, el aspecto tecnológico específicamente las comunicaciones y redes sociales cada vez van marcando tendencia y se vuelve un aspecto que no se puede obviar en ninguna organización que busque su permanencia en el mercado. En consecuencia, en esta investigación se tocan dos temas puntuales, la primera es el precio, que para muchos, es importante y definitivo para decidir sobre un producto o un servicio, pero son consciente que al elegir un producto de bajo de precio, corren el riesgo de no satisfacer sus necesidades que al final podría convertirse en una decepción y en una mala experiencia.

## 2.2 Marco Histórico

En la disciplina académica, autores como Schiffman (2005) quien atribuye que desde principios del siglo xx, para poder analizar el comportamiento de marketing mix tuvo que pasar diversas facetas económicas y políticas como es el caso de la primera y segunda guerra mundial; revolución industrial. En esta época el marketing se entendía como una forma de vender o una técnica de venta, de ahí parte el cambio en relación a las estrategias de ventas enfocadas a través del estudio del mercado. American Marketing Association (AMA), nos muestra otra óptica de ver el marketing como una posibilidad de desarrollar nuestros mercados y potenciar nuestro negocio como la siguiente figura:

*Ilustración 1 Definiciones de marketing de la AMA*



Fuente. Monferrer. M. D (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial: Universidad Jaume.

a) Énfasis en el intercambio oferta y demanda bajo la perspectiva de negocio (1960) la contribución que proporcione AMA, se enfoca en fundamentar la venta de productos elaborados, conservando la relación del intercambio establecido por parte del comprador y el vendedor.

b) Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo bajo la perspectiva técnica (AMA, 1985). A principios de ese año se incorporaron dos fundamentales avances, donde la primera se basaba en perspectiva técnica, segunda bajo la actividad de marketing como aquel proceso susceptible.

c) Énfasis en la relación y el valor bajo la perspectiva relacional (AMA, 2004) hasta la actualidad el marketing está adoptando un enfoque relacional que trae y genera un protagonismo de toda la organización cuando es bien empleada y ejecutada a sus principios.

## **2.3 Marco teórico**

### **2.3.1 Conceptos básicos de marketing**

Kotler y Armstrong (2008), definen el término “Marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág.87), esta definición nos permite identificar conceptos básicos para poder trabajar y planificar objetivos en base a ellos. De tal modo que nos permita suplir aquella necesidad insatisfecha por el cliente.

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general (Monferrer, 2013, pág.51).

### **2.3.2 Evolución del concepto marketing**

La evolución del marketing surge como resultado de un proceso donde podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección.

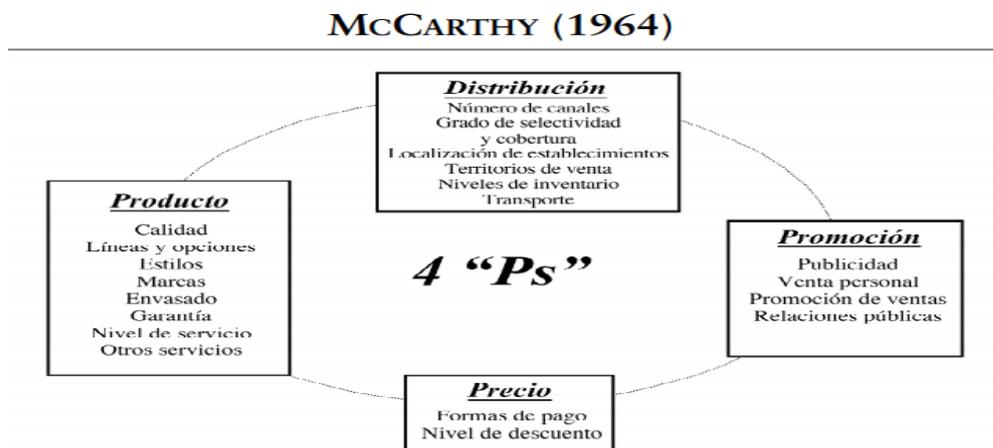
“Las tres primeras se orientan a la producción, al producto y a las ventas y corresponden a un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Las dos últimas etapas orientación al marketing y al marketing social que forman parte del enfoque de marketing activo o relacional” (Monferrer, 2013, pág.53).

Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, “la empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la miopía, del márketing. De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing” (Monferrer, 2013, pág.54).

### 2.3.3 Marketing Mix

McCarthy (1960), propuso una teoría que consistía en cuatro variables: “producto, precio, distribución y promoción. Durante un cuarto de siglo ha existido un matrimonio perfecto entre el concepto de Marketing-Mix, ha sido ampliamente utilizadas en los textos de

*Ilustración 2 Mccarthy 1964*



marketing, lo que refleja su atractivo pedagógico, y además han sido ampliamente aceptadas por los profesionales de marketing” (pág. 67).

Fuente: extraído de Artículo, Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto (2005).

### **2.3.3.1 Producto**

Kotler y Armstrong (2003) refiere “La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (pág. 57).

Shiffman (2010) declara “la porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clases de actividad posterior a la decisión asociada muy de cerca con ella: comportamiento en la compra y evaluación post compra” (pág.56). El objetivo de ambas actividades es aumentar la satisfacción del consumidor con su compra.

En consecuencia, se infiere que el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al cliente, que por intermedio de este bien o servicio se busca satisfacer aquella necesidad insatisfecha. Thompson (2005) menciona “el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (propuesta de un partido político), una persona (un candidato a presidente) o un lugar (de variables. Una reserva forestal)” (pág.77).

**Calidad de Servicio:** En función de la naturaleza de los servicios (intangibilidad, simultaneidad heterogeneidad), se observa que la valoración de la calidad por parte de los clientes abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que sucede antes, durante y después de la prestación del servicio. Los clientes son capaces de ver los servicios como un conjunto de atributos, los cuales interfieren en su evaluación y elección (Gronroos, 1982; Choi y Chu 2001).

Thompson (2006) define el servicio como: “Actividad identificable, intangible y perecedera que es el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo, y que implican, generalmente, la participación del cliente; además, no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser ofrecido en renta o a la venta” (pág. 63).

Barroso y Armario (2000) definen la calidad de servicio como “La comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe o él percibe que recibe, desempeño o percepción del resultado del servicio” (pág. 83). Relacionando las teorías de los autores, cabe señalar que la calidad de servicio marca una experiencia única en el cliente, en este proceso, el cliente evalúa si la empresa cumplió con sus expectativas personales, si el resultado fue positivo durante esta actividad, no cabe duda que el servicio y el producto será recomendado a través de un marketing de boca a boca, donde se generará una imagen resaltante frente a sus competidores y un valor agregado.

**Presentación:** Dicen que todo entra por la vista, teniendo en cuenta esto, el merchandising visual forma parte de esta herramienta importante e indispensable para la presentación de un establecimiento o producto. La imagen que se vende de afuera debe ir de la mano con lo que se ofrece en la parte interna del punto de la venta, es allí donde servicio intangible y el producto tangible suman para contribuir a una experiencia positiva del cliente sobre la empresa.

**Sazón:** José Luis Martínez Jiménez, chef y académico, explica que la palabra sazón es de uso común y la empleamos para referirnos al buen sabor de la comida, al equilibrio exacto de todos los ingredientes en un platillo. (2014). La sazón es lo más relevante para cualquier negocio de comida. Una buena sazón estimula a una buena referencia en el sector gastronómico, a un buen posicionamiento adecuado en el mercado, un crecimiento de

clientes potenciales y finalmente al progreso económico de la empresa, ya que este indicador, marca muchas veces la reputación del producto.

**Tiempo de espera:** Es el lapso que espera el cliente cuando va a adquirir un servicio o comprar un producto en una empresa determinada.

### **2.3.3.2 Precio**

Berkowitz y Rudelius (2004) menciona “El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (pág. 65). Stanton (2007), donde “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (pág.43).

**Política de precios:** La fijación de precio para penetrar el mercado, es una estrategia que utilizan las empresas para posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de atraer gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio (Kotler y Armstrong, 2012, pág.45).

### **2.3.3.3 Plaza o distribución**

Fleitman (2000), define la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte. Mientras Lamb y MC Carl (2006) indican “lugar donde se comercializa el producto ya sean bienes o servicios. Desde el punto de vista formal un canal de marketing es una estructura de negocios de organizaciones independientes, que va desde el punto de origen hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” (pág.64). Thompson

(2005), También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

**Ubicación:** El instituto peruano de marketing (IPM), considera que para el caso de los restaurantes se emplea un canal directo. La ubicación del local puede determinar el éxito o fracaso del restaurante. Por esta razón, el punto de venta o la ubicación juega su rol importante en este proceso, ya que la infraestructura y el ambiente debe comunicar a los comensales lo que realmente se está vendiendo en ese punto de venta.

La buena ubicación, la buena atención y el buen producto o servicio deben ir de la mano para forjar juntos el reconocimiento y la aceptación del público, esto generará no solo un crecimiento económico, sino también un posicionamiento favorable dentro del mercador competidor.

#### **2.3.3.4 Promoción**

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), definen la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. Lamb et al. (2008), expresan que la promoción es la comunicación que realizan los expertos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.

**Ventas Personales:** Kotler y Armstrong (2004) definen "las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes" (pág. 34).

**Promociones de ventas:** De esta manera es como la empresa se pueda promocionar pero con las ventas ya realizadas, por ejemplo brindando descuentos, brindando al cliente algunos souvenirs con el logo de la empresa, entre otros. Es como la empresa puede hacerse recordar

mediante el recuerdo y la experiencia que deje en el cliente. (Hoffman, Douglas y Bateson, (2001)

**Publicidad:** Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

#### **2.3.4 Comportamiento del consumidor**

Arellano (2002) define el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Javier Alonso Rivas (2013), El comportamiento del consumidor estudia las conductas de un individuo o grupo que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Recopilando las teorías de los autores, se deduce, que el comportamiento de compra, es la etapa en el que el cliente identifica sus propias necesidades, para luego buscar informaciones u algunas referencias personales, culturales, sociales, que le describan las características de ese producto que desee. Para ello, es importante que el mercadólogo sepa de qué forma se está vendiendo su producto y qué imagen está dejando en el mercado frente a sus demás competidores.

##### **2.3.4.1 Modelo de comportamiento del consumidor**

Monferrer (2013) indica "teoriza la expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus

necesidades” (pág. 34). Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas: Es complejo, cambia y varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

Acorde con los párrafos anteriores, Monferrer (2013), indica que conforme a la necesidad por parte de la empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? y ¿Cuánto compra?.

Monferrer (2013), expresa un modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado.

Ilustración 3 El modelo de respuesta simple



Fuente. Monferrer. M. D. (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial: Universidad Jaume.

### 2.3.4.2 Principales influencias sobre los compradores

Monferrer (2013), expresa dentro de los condicionantes externos diferenciar los siguientes estímulos:

**Factores culturales:** Ejercen influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

**Factores sociales:** Son grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

**Grupos de referencia:** Tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son grupos de pertenencia y grupos de aspiración.

*Ilustración 4 Los grupos de referencia del consumidor*

<b>Grupos de pertenencia</b>		
	<i>Informales</i>	<i>Formales</i>
<i>Primarias (relación frecuente)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia</li> <li>• Amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de trabajo</li> <li>• Grupos de alumnos</li> </ul>
<i>Secundarios (relación esporádica)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos deportivos</li> <li>• Peñas</li> <li>• Antiguos alumnos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partidos políticos</li> <li>• Sindicatos</li> <li>• Colegios profesionales</li> </ul>
<b>Grupos de aspiración</b>		
	<i>Con contacto directo</i>	<i>Sin contacto directo</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personajes famosos, artistas, deportistas, etc.</li> </ul>

Figura 4.4. Los grupos de referencia del consumidor

Fuente. Monferrer (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial: Universidad Jaume.

*Ilustración 5 Roles de status del consumidor*

En nuestro ejemplo, podemos plantear los siguientes roles y estatus para el consumidor Manolito:	
<b>ROLES:</b>	<b>ESTATUS:</b>
• Casa: hijo	• Casa: hijo < madre o padre
• Grado: representante de los estudiantes	• Grado: director > representante
• Clase: delegado	• Clase: delegado > compañero clase
• Grupo de amigos: gracioso	• Grupo de amigos: gracioso > introvertido

Fuente. Monferrer (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial: Universidad Jaume.

**Factores personales:** Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al Perfil sociodemográfico: como la edad, ocupación y la circunstancias económicas; o el perfil psicográfico como estilo de vida: personalidad y el autoconcepto.

### **Factores psicológicos**

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Se presentan en todo individuo y se representa de la siguiente manera:

*Ilustración 6 La Teoría de la motivación de Maslow*



Fuente. Monferrer (2013). *Fundamentos de marketing*, México, Editorial: Universidad Jaume.

### **2.3.4.3 Proceso de decisión de compra**

Monferrer (2013), dice que la elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores analizados en el apartado anterior. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

**Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. Los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos como externos Monferrer (2013).

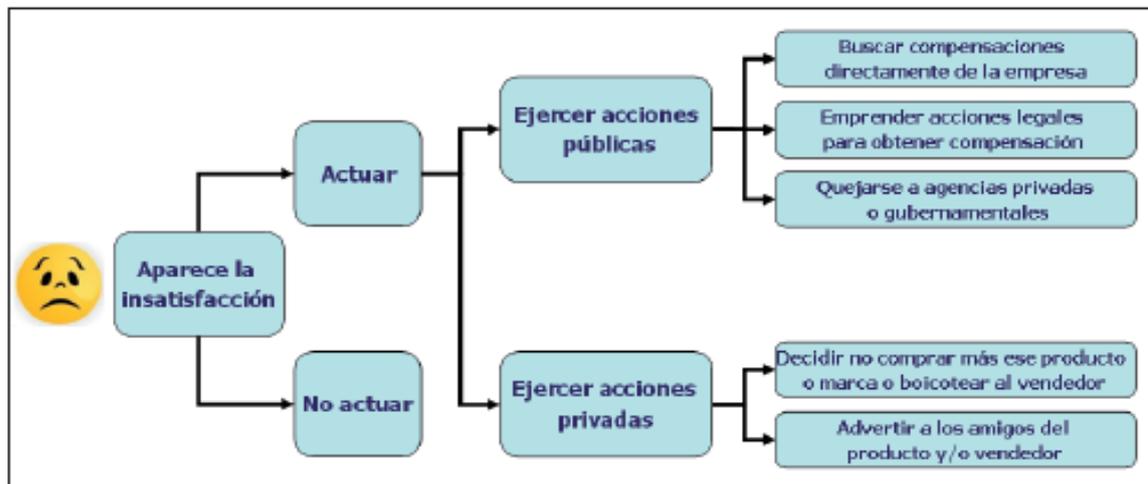
**Búsqueda de información:** La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc. Monferrer (2013).

**Evaluación de alternativas:** Según Monferrer (2013). El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores.

**Decisión de compra:** El consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia. Monferrer (2013).

**Comportamiento posterior a la compra:** Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos:

*Ilustración 7 Comportamiento post-compra del comprador insatisfecho*



Fuente. Monferrer (2013). *Fundamentos de marketing*, México, **Editorial:** Universidad Jaume.

### 2.3 Marco conceptual

Marketing Mix: es una herramienta importante y fundamental para el surgimiento, desarrollo, posicionamiento y crecimiento de las empresas, ya que son variables en la cual, el gerente de marketing puede manejarlas y adaptarlas a la realidad del mercado que se encuentre. Los objetivos que se plantean deben ser a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano, estas herramientas son conocidas como las 4 ps, producto, precio, plaza y promoción.

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al cliente, que por intermedio de este bien o servicio se busca satisfacer aquella necesidad insatisfecha. El producto debe ser un bien único e innovador, de manera que pueda diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento de la marca.

**Calidad de Servicio:** Es una actividad intangible, que el cliente lo evalúa antes, durante y después de la prestación de servicios, de acá depende mucho de cuanto satisfecho se encuentra con la calidad de servicio, este proceso marca una experiencia única en el cliente, ya que el cliente determina si la empresa cumplió con sus expectativas personales, si el resultado fue positivo durante esta actividad, no cabe duda que el servicio y el producto será recomendado a través de un marketing de boca boca, la cual generará una imagen resaltante frente a sus competidores y un valor agregado.

**Promoción:** Es la acción de presentar el resultado de la elaboración final de un producto o servicio para poder venderlo en un corto tiempo; con la finalidad de obtener un margen de utilidades mayores a lo previsto.

**Sazón:** es lo más relevante para cualquier negocio de comida. Una buena sazón estimula una buena referencia en el sector gastronómico, a un buen posicionamiento adecuado en el mercado, un crecimiento de clientes potenciales y finalmente al progreso económico de la empresa, ya que este indicador, marca muchas veces la reputación del producto.

**Tiempo de espera:** Es un proceso intangible, donde se ven influenciados el personal de servicio y el cliente, este proceso quizás sea el más delicado, ya que muchas veces existen factores externos que generan un retraso en la atención brindada, la cual genera para el cliente una mala experiencia. Por otro lado

**Precio:** cantidad que el cliente cree por conveniente pagar por un servicio o producto a cambio de una retribución monetaria.

**Política de precios:** La fijación de precio para penetrar en el mercado es una estrategia que utilizan las empresas para posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de atraer gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. Esto muchas veces varía de acuerdo a la situación que se encuentre la empresa en el mercado.

Plaza o distribución: La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta. Dentro de esta variable se considera el uso de canales de distribución y medios de transporte.

Ubicación: determinación del lugar donde el local puede tener éxito o fracaso. Por esta razón, el punto de venta o la ubicación juega su rol importante en este proceso, ya que la infraestructura y el ambiente debe comunicar a los comensales lo que realmente se está vendiendo.

Publicidad: es una plataforma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador la cual promueve ideas concretas de lo que se pretende ofrecer al público objetivo. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos diarios y revistas. Sin embargo, hoy en día la publicidad también se vende a través del internet usando como medios de comunicación los celulares a un alto nivel de presencia por los clientes.

Comportamiento del consumidor: es la etapa en el que el cliente identifica sus propias necesidades, para luego buscar informaciones u algunas referencias personales, culturales, sociales, que le describan las características de ese producto que desea. Para ello, es importante que el mercadólogo sepa de qué forma se está vendiendo su producto y qué imagen está dejando en el mercado frente a sus demás competidores.

Factor Cultural: es un conjunto de ideas, costumbres y tradiciones que el individuo va adquiriendo durante su formación como persona.

Factores Sociales: Son las personas que adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.

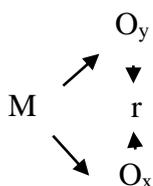
## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, tipo transeccionales correlacional, debido a que busca determinar el grado de relación entre las dos variables de estudio. Por otro lado Hernández, Fernández & Baptista, (2014). describen que “la investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p.106). Es decir, mide cada comportamiento de la variable presumiblemente relacionada y después se analizan e interpreta dicha correlación .

Esquema del diseño de investigación.



M: Muestra

O<sub>x</sub>: Estrategias del marketing mix

r: Posible relación entre las dos variables

O<sub>y</sub>: Comportamiento de compra del consumidor

El estudio correlacional "Tiene como propósito conocer el grado de asociación que puede existir entre dos variables suministradas en una determinada muestra" (Hernández y Baptista, 2014, p. 93).

### **3.3 Hipótesis**

#### **3.3.1 Hipótesis General.**

Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017

#### **3.3.2 Hipótesis Específicas.**

Existe relación entre el producto y el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante Bocón Wassi, San Martin, 2017.

Existe relación entre el precio y el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante Bocón Wassi, San Martin, 2017.

Existe relación entre plaza y el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante Bocón Wassi, San Martin, 2017.

Existe relación entre promoción y el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante Bocón Wassi, San Martin, 2017.

### 3.4 Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing mix y comportamiento de compra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍA	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO
Marketing mix	Producto / servicio	Calidad de servicio	Referente a la calidad de servicio. ¿Cómo la califica?	Escala de Likert: de 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Me es indiferente. 4. Insatisfecho. 5. Muy insatisfecho.	Autor: Lic. Gamboa Huancajulca Daysi Elisabeth. Tema: Influencia del marketing mix en el comportamiento de los consumidores del Restaurant Cebicheria-Puerto Morin – Distrito Trujillo	Cuestionario/ Encuesta
		Presentación	Referente a la presentación de los platos. ¿Cómo los evalúa?			
		Sazón	¿Cómo evalúa la sazón de los platos del Restaurant Bocón Wassi?			
		Tiempo de espera	¿Cómo califica el tiempo de espera por su atención (desde que llegó)?			
	Precio	Política de precio	¿Cómo califica los niveles de precio en función al servicio que recibe? ¿Cómo evalúa los precios del Restaurant Bocón Wassi en función a los precios de la competencia?			
	Plaza o Distribución	Ubicación	¿Cómo califica las instalaciones y la confortabilidad del local?			
		Distribución	En su opinión, ¿Qué aspecto debe mejorar en el punto de ventas?			
	Promoción	Ventas Personales	¿Cómo califica a la atención recibida?			
		Promociones de ventas	¿Cómo califica la promoción que se viene realizando?			
		Publicidad	¿A través de qué medio de comunicación conoció el Restaurant Bocón Wassi?			
		Tecnológico				

Comportamiento de compra	<b>Principales influencias sobre los compradores</b>		¿Cree usted que la aceptación de tarjetas electrónicas en el local influya en su decisión de compra?
		Cultural	¿Qué factores crees usted que influyen con mayor relevancia al momento de seleccionar un Restaurant?
		Social	
	Personales		
	Psicológicos		
	<b>Proceso de decisión de compra</b>	Reconocimiento de necesidad	¿Cómo califica el nombre comercial Bocón Wassi en relación a la imagen y el tipo de comida que se ofrece?
		Búsqueda de información	¿A qué tipo de fuentes recurre usted?
		Evaluación de alternativas	Menciones el restaurant más conocido por usted en el Distrito de la Banda de Shilcayo, a excepción del restaurant Bocón Wassi.
Decisión de compra		Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es la razón más importante de su elección del restaurant? ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa?	
Comportamiento posterior a la compra		¿Regresaría usted al restaurant Bocón Wassi? ¿Recomendaría usted el servicio?	

### **3.5 Identificación de Variables.**

#### **3.5.1 Variable independiente:**

Marketing mix

##### **Dimensiones:**

Producto

Precio

Plaza o distribución

Promoción

#### **3.5.2 Variable dependiente:**

*Comportamiento de compra*

##### **Dimensiones:**

Principal influencias sobre los compradores

Proceso de decisión de compra

### **3.6 Población y Muestra**

#### **3.6.1 Delimitación espacial y temporal.**

##### **3.6.1.1 Delimitación espacial**

El estudio aplicado y se inició en el restaurante Bocón Wassi, distrito de la Banda de Shilcayo, provincia y departamento de San Martín.

##### **3.5.1.2 Delimitación temporal**

El tiempo empleado en el proyecto y desarrollo contó con un plazo de 6 meses en la cual se describió, recolectó y analizó la información por cada variable y por separado.

### 3.6.2 Delimitación de la población y muestra.

#### 3.6.2.1 Delimitación de la población

La población estudiada estuvo representada por los clientes frecuentes del Restaurant Bocón Wassi, pronosticando un aproximado de 500 clientes, juntado de acuerdo al investigador, cada 15 días, debido a que en la cuarta semana de cada mes,

$$\begin{aligned} Z &= 1,96 && \frac{500(1,96)^2(0,5)^2}{(500 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)^2} \\ E &= 5\% = 0,05 \\ P &= 0,5 && \frac{500 \times 3,84 \times 0,25}{499 \times 0,0025 + 3,84 \times 0,25} \\ Q &= 0,5 \\ \text{DESARROLLO:} &&& \frac{480}{1,2475 + 0,96} \\ &&& N = 217 \end{aligned}$$

repite los mismos clientes a dicho restaurant.

Puesto que la muestra está conformada por

un limite de 217 consumidores frecuentes que visitan Restaurant Bocón Wassi.

En el proyecto de investigación, se empleará una encuesta de 24 preguntas, entre ellas preguntas en una escala de Likert y otras dos como preguntas abiertas, todo esto relacionado a nuestro objetivo general y específicos. La población que se tomará en cuenta para sacar la muestra, será calculado de acuerdo a las visitas diarias que hacen los clientes en el mismo punto de venta del restaurant Bocón Wassi, basándonos en un promedio de 15 días.

Se optará por promediar de este modo, ya que los 15 días restantes son los mismos clientes que visitan los primeros días del mes, todo esto basándonos en los registros de ventas del restaurant. Finalmente la muestra que se encuestará será de 217 clientes entre hombres y mujeres, todos absolutamente mayores de edad entre 18 y 55 años.

### **3.6.2.2 Delimitación de la muestra**

En este proceso se excluyó a todas aquellas personas que no formaron parte del servicio otorgado por el restaurant Bocón Wassi. También, no se consideró a personas menores de edad, ni tampoco a hijos pequeños que estén al cuidado de un adulto mayor. Así mismo, se dejó de lado a poblaciones del distrito de Tarapoto, Morales y lugares aledaños del distrito de la Banda de Shilcayo.

## **3.7 Plan del procesamiento de datos**

### **3.7.1 Diseño del instrumento de investigación.**

Se desarrolló una encuesta al inicio para medir la perspectiva del cliente en el restaurant Bocón Wassi, San Martín, tuvo como objetivo determinar la relación de las dos variables en estudio. El instrumento de marketing mix fue creado y validado por Gamboa Huancajulca Daysi Elisabeth, en su tesis, “El marketing mix y en el comportamiento de los consumidores del Restaurant – Cevichería, “Puerto Morin”- distrito de Trujillo. Instrumento estructurado por cuatro dimensiones, conformado por 11 ítems, Por otra parte el instrumento de comportamiento de compra también fue estructurado por dos dimensiones y 9 ítems. Ambas, variables se califican en una escala de liker del 1 al 5, tomando estas apreciaciones 1 (totalmente en desacuerdo) y el mayor 5 (totalmente de acuerdo), facilitando el llenado del cuestionario y la debida interpretación de la recolección de la información.

### **3.7.2 Técnicas de recolección de datos.**

Para iniciar la recolección de la información, se presentó formalmente una carta de oficio donde describe la autorización para desarrollar y ejecutar la investigación en el restaurante. Después, de validar los instrumentos, a través del juicio de experto de cinco especialistas en el tema donde tres docentes son de la Universidad Peruana Unión y un Director de la Escuela de Administración y Contabilidad y finalmente al Gerente de American Consulting Group. Con la finalidad de otorgar credibilidad al estudio. Luego de ello, una vez aprobada el instrumento, se tomó como trabajo encuestar a cada cliente que ya había consumido el producto, la cual, se realizó de manera personal. La entrevista con el encuestado duró aproximadamente 10 minutos, ya que se debía explicarle de manera clara y oportuna cada ítems que se empleaba del instrumento, cabe mencionar que el instrumento estuvo conformado por 20 preguntas, todo esto sujeto a los objetivos planteados en la investigación. Finalmente se procedió a adjuntar todas las encuestas y a proseguir con la transformación de los datos.

### **3.7.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.**

Después de aplicar el cuestionario y recolectar los datos necesarios, se empleó el programa Spps Statistic Versión 23, la que nos generó la fórmulas estadísticas de correlación de las dos variables, empleando el Alpha de Crobach para la confiabilidad, y la debida interpretacion de los resultados generados por las variables en el estudio.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 4.1 Fiabilidad del instrumento de investigación

##### 4.1.1 Fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 1. Fiabilidad de Alfa de Cronbach

<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
Marketing mix con un Alfa de Cronbach de 0,825 (11 ítems)	Producto / servicio	0,739	4
	Precio	0,768	2
	Plaza o Distribución	0,778	2
	Promoción	0,878	3
<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
Comportamiento de compra con un Alfa de Cronbach de 0,852 (09 ítems)	Principales influencias sobre los compradores	0,811	2
	Proceso de decisión de compra	0,784	7

Fuente: elaboración propia, 2017.

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 02 muestra que los coeficientes Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual revela que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos aplicados en la encuesta piloto, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para la aplicación del cuestionario a la población en estudio.

#### 4.1.2 Validación por juicio de expertos.

Tabla 2 . Validez según Juicio de expertos

<b>Nombre del experto</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Año de experiencia</b>	<b>Rol actual</b>	<b>Título profesional</b>	<b>Institución que labora</b>
Uvencia De la Cruz Reyes	Licenciada	Nueve años	Coordinadora de la CP Marketing Y Negocios Internacionales	Lic. Administración de Negocios Internacionales	Universidad Peruana Unión
Eber Paz Vílchez	Licenciado	Tres años	Director de Investigación de la CP Marketing Y Negocios Internacionales	Lic. Marketing Y Negocios Internacionales	Universidad peruana Unión
José Tarrillo Paredes	Ingeniero	Seis años	Director de Admisión	Ingeniero Comercial	Universidad peruana Unión
Thómas Antonio Ríos Trigoso	Magíster	Treinta años	Director	Mg. Gestión empresarial	Universidad Alas peruanas
Johon Carlos Mayhuay Gonzales	Magíster	Seis años	Gerente y docente	MBA. Administración de Negocios	American Consulting Group

Fuente: elaboración propia, 2017.

Sin embargo, la tabla 03 nos muestra la validación del instrumento, la cual fue realizado por juicio de expertos entre ellos estuvieron directores de investigación, director de la escuela profesional de Administración y Contabilidad, docentes de la Universidad Peruana

Unión y especialista en investigación externa con un total de cinco jueces expertos en la temática tratada en este estudio.

#### 4.2 Información general

La muestra del presente estudio estuvo compuesta por 217 personas con edades comprendidas entre 18 a 22 años y 30 años a más; son los comensales que frecuentan al Restaurant Bocón Wassi, San Martín.

Se aprecia en la tabla 1 que el 52.5% de clientes oscilan entre 30 a más años de edad, El género predominante es el masculino con un 65.0%, en cuanto al estado civil un 46.3% de los clientes son convivientes.

*Tabla 3. Escala sociodemográfico de los clientes del restaurante Bocón Wassi*

		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>	18 a 22	20	10.0%
	23 a 26	50	18.8%
	27 a 30	50	18.8%
	30 a más	97	52.5%
<b>Género</b>	Femenino	88	35.0%
	Masculino	129	65.0%
<b>Estado civil</b>	Soltero	24	8.8%
	Casado	25	8.8%
	Viudo	4	0.1%
	Divorciado	66	36.3%
	Conviviente	98	46.3%

Fuente: elaboración propia, 2017.

Tabla 4. Niveles de marketing mix y sus dimensiones

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Marketing mix</b>	Pésimo	14	6%
	Malo	39	18%
	Regular	59	27%
	Bueno	69	32%
	Excelente	37	17%
Producto / servicio	Pésimo	8	4%
	Malo	12	6%
	Regular	31	14%
	Bueno	99	46%
	Excelente	67	31%
Precio	Pésimo	8	4%
	Malo	21	10%
	Regular	38	18%
	Bueno	103	47%
	Excelente	47	22%
Plaza o Distribución	Pésimo	17	8%
	Malo	26	12%
	Regular	94	43%
	Bueno	64	29%
	Excelente	16	7%
Promoción	Pésimo	23	11%
	Malo	97	45%
	Regular	73	34%
	Bueno	8	4%
	Excelente	16	7%

Fuente: elaboración propia, 2017.

En la Tabla 5, se observan que el 32% clientes indican una buena aplicación del marketing mix en el restaurante Bocón Wassi, mientras 27% indica una regular aplicación del marketing mix y tan solo el 6% indica que es pésimo la aplicación del marketing mix. En cuanto a las dimensiones de la variable, el 45% clientes indica una mala promoción por parte del restaurante, mientras el 43% indica una regular distribución del restaurante y por otra parte el 46% indica que el producto es bueno al igual que el precio reflejada en un 47%.

Tabla 5. Niveles de comportamiento de compra y sus dimensiones

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comportamiento de compra</b>	Totalmente en desacuerdo	14	6%
	En desacuerdo	47	21%
	Indiferente	74	34%
	De acuerdo	64	29%
	Totalmente de acuerdo	20	9%
Principales influencias sobre los compradores	Totalmente en desacuerdo	14	6%
	En desacuerdo	35	16%
	Indiferente	63	29%
	De acuerdo	84	39%
	Totalmente de acuerdo	21	10%
Proceso de decisión de compra	Totalmente en desacuerdo	13	6%
	En desacuerdo	58	27%
	Indiferente	84	39%
	De acuerdo	43	20%
	Totalmente de acuerdo	19	9%

Fuente: elaboración propia, 2017.

En la Tabla 6, se observan que el 34% clientes se siente indiferente con su comportamiento de compra en el restaurante Bocón Wassi, mientras 29% está de acuerdo con su comportamiento de compra y tan solo el 6% muestra estar totalmente en desacuerdo con su comportamiento de compra en el restaurante. En cuanto a las dimensiones de la variable, el 39% clientes se siente indiferente con su proceso de decisión de compra en el restaurante, mientras el 39% está de acuerdo con las principales influencias sobre los compradores en el restaurante.

## 4.3 Prueba de hipótesis

### 4.3.1 Hipótesis General

Ho: No existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>).

Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing mix y el comportamiento de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017

Marketing mix	Comportamiento de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,292**	,000	217

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

Fuente: Elaboración propia

Como podemos visualizar en la tabla 7, el análisis estadístico Rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,292 con una correlación positiva baja y el valor P en  $0.000 < 0,05$  del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite concluir que si se mejora

el marketing mix del restaurante Bocón Wassi podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

#### 4.3.2 Primera hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa

*Tabla 7. Análisis de correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017*

<i>Producto</i>	<i>Comportamiento de compra</i>		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	<i>,459**</i>	<i>,000</i>	<i>217</i>

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

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos visualizar en la tabla 8, el análisis estadístico Rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,459 con una correlación positiva moderada y valor P es  $0.000 < 0,05$  del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces, existe correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas

variables están asociadas, eso permite concluir que si se mejora el producto del restaurante Bocón Wassi podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

#### 4.3.3 Segunda hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa

*Tabla 8. Correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017*

<i>Precio</i>	<i>Comportamiento de compra</i>		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	<i>,210**</i>	<i>,002</i>	<i>217</i>

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

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos visualizar en la tabla 9, el análisis estadístico Rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,210 con una correlación positiva baja y valor P de  $0,00 < 0,05$  del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, entonces, existe correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite concluir que si se mejora el precio de los servicios del restaurante Bocón Wassi podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

#### 4.3.4 Tercera hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa

*Tabla 9. Análisis de correlación entre la plaza o distribución de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017*

<i>Plaza</i>	<i>Comportamiento de compra</i>		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	<i>,200**</i>	<i>,003</i>	<i>217</i>

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

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos visualizar en la tabla 10, el análisis estadístico Rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,200 con una correlación positiva baja y el valor P de  $0.003 < 0,05$  del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces, Existe correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. porque ambas variables están

asociadas, eso permite concluir que la plaza del restaurante Bocón Wassi afecta al comportamiento de compra de sus clientes.

#### 4.3.5 Cuarta hipótesis específica

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

**H<sub>1</sub>:** Existe correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017.

#### Regla de decisión

Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 10. Análisis de correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurant Bocón Wassi San Martín, 2017

Promoción	Comportamiento de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,301**	,000	217

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

Fuente: Elaboración propia

Como podemos visualizar en la tabla 11, el análisis estadístico Rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,301 con una correlación positiva baja y el valor P de  $0.000 < 0,05$  del nivel de significancia. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces, existe correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente

ambas variables están asociadas, eso permite concluir, que si se mejora las promociones del restaurante Bocón Wassi podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

#### **4.4 Discusión**

Mostar un estudio referido al marketing mix y su relación que existe en el comportamiento de compra del consumidor, puede verse, complicado por la poca implementación de dichas estrategias en restaurantes, a veces, por el desconocimiento de los propietarios de empresas en este rubro, puesto que, se buscó en el Restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Corroborar las complicaciones y eventualidades que se pudo obtener en dicha investigación, toda a través del procesamiento de las dos técnicas e instrumentos de recolección de datos procesados a través del software de SPSS donde se determinó la siguiente:

Al explorar los resultados obtenidos por el objetivo general, se determinó una correlación positiva baja entre las dos variables en estudio empleados en el restaurante Bocón Wassi, de esta manera se indica que a mayor implementación del marketing mix, el comportamiento de compra del cliente en el restaurante Bocón Wassi también aumentará. Sánchez Fonseca, Pineda (2012) señala según la investigación correlacional realizada que existe asociación estadística significativa entre el marketing mix con el desempeño laboral en los empleados de la Municipalidad de Nuevo León, que a mejor satisfacción laboral mayor desempeño laboral.

Entonces al procesar aplicando estadísticamente dicha información y analizando la relación de las dimensiones de marketing mix y comportamiento de compra se puede concluir que de los tres objetivos específicos presentados existe una relación significativa. Donde la dimensión producto muestra mayor grado de relación en función a las otras

dimensiones que conforma el marketing mix con un,  $\rho = 0,459$  (correlación positiva moderada). En dicho resultado obtenido se observa que en la dimensión producto el 95,2% de los comensales dieron respuesta de regular y bueno; el 4,8% pésimo y malo. En relación a ello, se corrobora que son las apreciaciones sobre la presentación de los platos y significación de los comensales en el momento de elegir su platillo, (Poma, 2004).

Mientras aquella dimensión en tal estudio es significativa, muestra un destaque al precio de los platillos del restaurante de los trabajadores, la cual tiene una relación 0,210 (correlación positiva baja) y siendo este un indicador importante para medir la rentabilidad de la empresa con el logro del objetivo con entrega y empuje. Así también distribuye el precio de la mercadería, tal como lo indica (Mirano, 2013).

Los resultados de este estudio, también demuestran que no existe correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante ( $\rho = -0.001$ ), percibido por los comensales del restaurante. Ante ello, los resultados se contraponen, la cooperación de los colaboradores ayudan a obtener una mejor satisfacción del cliente, aumenta el nivel del trabajo en equipo y la seguridad de conseguir los objetivos (Montes, 2011).

Para finalizar la investigación se discutieron todos los resultados de las dimensiones que conforman, las dos variables entre ellos se determinó niveles significativas y relevantes que reflejan el punto de vista que tienen los comensales respecto a indicadores que atañan el comportamiento de compra y por ende los objetivos del restaurante. De esta manera, se brinda la presente información con responsabilidad y eficiencia, para obtener precisas tomas de decisiones y tomar las mejores decisiones, con el fin de mejorar las deficiencias y maneras de gestionar un restaurante.

## Capítulo V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Se concluye con el objetivo general que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite afirmar que si se mejora las estrategias de marketing mix del restaurante podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

Se concluye con el primer objetivo específico que existe correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite afirmar que si se mejora el producto del restaurante podrían mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

Se concluye con el segundo objetivo específico que existe correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite conocer que si se mejora el precio de los servicios del restaurante podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

Se concluye con el tercero objetivo específico que existe correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. porque ambas variables están asociadas, eso permite concluir que la plaza del restaurante Bocón Wassi afecta al comportamiento de compra de sus clientes.

Se concluye con el cuarto objetivo específico que existe correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín,

2017. Consecuentemente ambas variables están asociadas, eso permite corroborar, que si se mejora las promociones del restaurante podremos mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a los propietarios del restaurante Bocón Wassi, implementar estrategias de marketing mix, que les permita organizar y planificar estrategia de marketing que forjen el crecimiento de la empresa en el mercado que vienen desempeñándose. Así mismo tomando en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda, promociones en los platillos de la carta, precios cómodos, variedad e innovación constante en sus productos.

Se recomienda al chef y al propietario del restaurante Bocón Wassi, mejorar la presentación de los platillos y fusionar algunos platos típicos y criollos con la finalidad de innovar y dar variedad a la carta tradicional del restaurant.

Se recomienda al administrador y al propietario del restaurante Bocón Wassi, fortalecer las relaciones con los proveedores de sus insumos, cuyo propósito, es la de mantener abastecidos de materia prima de calidad, durante todo el año, de tal modo, que esto genere un acuerdo económico beneficioso para ambas partes. Lo que resultaría para el restaurant, una mejor distribución de costos que le permitiera mejorar con ello, la atención al público y promover las promociones en fechas festivas del año, la cual marcaría una diferenciación del servicio en cuanto a los demás competidores.

Si bien cierto, el lugar es amplio y ventilado se recomienda al propietario del restaurante Bocón Wassi, renovar el diseño interior, aplicando el merchandising visual, mejorando la iluminación y la combinación de aspectos rústicos, aprovechando de esta manera los elementos naturales como el uso de maderas en su color natural, ya sean neutros o claros.

Se recomienda al propietario del restaurante Bocón Wassi, presentar cartas de oficios para formar alianzas estratégicas con los trabajadores de la Municipalidad, Banco de La Nación y Policía Nacional del Perú de la Banda de Shilcayo, ofertando la variedad de sus productos e indicando que se desea una relación de colaboradores con sus respectivos números telefónicos con la finalidad de promocionar la carta de los platillos en el día de su cumpleaños o en fechas festivas del año, dicho de otra manera, el cliente también podrá, opinar y sugerir los platillos que sean de su mayor agrado para prepararlo en el transcurso de la semana, el medio de comunicación a emplear, será a través de grupos de Whatsapp.

## Referencias

- Andrade Arellano, M. F. (2013). *“Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”*. Tulcan: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi.
- Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto (2005), Autor: Teresa Vallet Bellmunt, Universitat: Jaume IMarta Frasset Deltoro. Universidad de Valencia.
- Bacilio Gómez, Nadia Susan (2014). El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de kfc 97- Huánuco.
- Bryan Wilter Gonzáles Choy. (2015). Ingeniero de Sistemas e Informática – Tarapoto
- Cueva Delgado Miguel Humberto. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015.
- Monferrer Monferrer (2013). *Fundamentos de marketing*. México, Universitat Jaume.
- Fischer L., *Mercadotecnia*, México, Mc. Graw Hill, 2003.
- Gamboa Huacajulca, D. E. (2014). Influencia del Marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevicheria "Puerto Morin" en el Distrito de Trujillo. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Gaviria, I. Fernández Pinchi Rosa Kalinina. (2014). Evaluación del Potencial turístico como Alternativa de Desarrollo Económico del Centro Poblado San José, distrito de La Banda De Shilcayo, Provincia y Región San Martín, Año 2014. Tarapoto.
- Gonzales Salas Yeny Teresa. (2015). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. Lima.
- Kotler Philip; Armstrong, Gary (2001) *Marketing*. Octava Edición. México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; Mc Daniel, Carl (2000) *Marketing*. Cuarta edición. Editorial Thompson. Mexico.
- McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D (1997) *Marketing*. Undécima edición. Mc Graw Hill. España.
- Ñontol, J. & Tenazoa. Reider, C. Cabanillas, K. (2015). *Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como Instrumento para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Moda Original S.A.C. En la Ciudad de Tarapoto Periodo 2014*. Tarapoto.
- Pérez, C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Economicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre Sac - Chiclayo Periodo enero a septiembre 2011 Y 2012*. Chiclayo.
- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la Difusión de la Información Turística de la Región San Martín mediante el uso del E-Marketing*. Tarapoto.
- Terán, V. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*. Lima.
- Villalobos, D. (2015). *Presentada para optar el grado académico de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales*. Tarapoto.

## ANEXO

### Anexo 1 Cartas de Autorización



“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

SR. LLEIRY LEO PINEDO  
ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE BOCÓN WASSI

Yo, **LEO SALAS GIANFRANCO** con DNI N°  
75662178, con domicilio en Jr. Ricardo Palma  
cdra 5 Distrito de la Banda de Shilcayo, Ate Ud.  
Con el debido respeto me presento y expongo:

Que habiendo culminado mi carrera profesional de  
Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión Filial  
Tarapoto, solicito a Ud. Permiso para realizar el trabajo de investigación en su  
Restaurante Bocón Wassi sobre **“El Marketing mix y su influencia en el  
comportamiento de compra del consumidor del Restaurant-Bocón Wassi  
2017, San Martín”** estudio que me permitirá optar el grado de licenciado en  
Marketing y Negocios Internacionales.

Por lo expuesto:

Ruego a Ud. Tenga a bien acceder a mi solicitud,  
por ser de justicia.

Tarapoto, Junio de 2017.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
**Gianfranco Leo Salas.**

Cartas de Autorización



**“Año del Buen Servicio al Ciudadano”**

Tarapoto, Junio del 2017.

Señor:

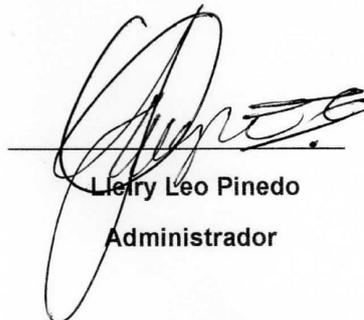
Gianfranco, LEO SALAS.

CIUDAD.-

**ASUNTO : Brinda facilidades para realizar trabajo de encuesta**

Grato es dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y en atención al documento de la referencia, comunicarle que está autorizado realizar trabajo de encuesta a los clientes del Restaurante Bocón Wassi, para la cual previamente deberá coordinar el trabajo con el Sra. Herminia SALAS FATAMA, Asistente Administrativo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.



Henry Leo Pinedo  
Administrador

**GUIA PARA EL EXPERTO**

**Instructivo:**

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

**A. De acuerdo**

**D. En desacuerdo**

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	✓	
2	Los ítems miden la variable de estudio	✓	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	✓	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	✓	
5	Hay claridad en los ítems	✓	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	✓	
7	El orden de los ítems es el adecuado	✓	
8	El número de ítems es el adecuado	✓	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		✓
10	Debe considerar otros ítems*		✓

**Observaciones**

---



---



---

**Sugerencias**

---



---



---

  
 Lic. José Tarrillo Paredes.

**GUIA PARA EL EXPERTO**

Experto: Mg. Tomás Ríos Trigoso.

### GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos.

A. De acuerdo    D. En desacuerdo

	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	✓	
2	Los ítems miden la variable de estudio	✓	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	✓	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	✓	
5	Hay claridad en los ítems	✓	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	✓	
7	El orden de los ítems es et adecuado	✓	
8	El número de ítems es el adecuado	✓	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		✓
10	Debe considerar otros ítems*		✓

Observaciones

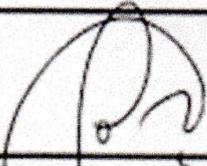
---

---

Sugerencias

---

---

  
Mg. Tomás Ríos Trigoso.  
REG. CCPSM. N° 19-0191  
REG. CPCC. N° 000225

GUIA PARA EL EXPERTO

**Experto: Lic. Uvencia De la Cruz Reyes.**

**GUIA PARA EL EXPERTO**

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos.

A. De acuerdo      D. En desacuerdo

	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo		
2	Los ítems miden la variable de estudio		
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio		
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio		
5	Hay claridad en los ítems		
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto		
7	El orden de los ítems es el adecuado		
8	El número de ítems es el adecuado		
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		
10	Debe considerar otros ítems*		

Observaciones

---

---

Sugerencias

---

---



Lic. Uvencia De La Cruz Reyes.

GUIA PARA EL EXPERTO

### GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos.

A. De acuerdo    D. En desacuerdo

	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*	X	X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

---



---

Sugerencias

---



---

Lic. José Eber Paz Vilchez.



GUIA PARA EL EXPERTO

### GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos.

A. De acuerdo      D. En desacuerdo

	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	✓	
2	Los ítems miden la variable de estudio	✓	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	✓	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	✓	
5	Hay claridad en los ítems	✓	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	✓	
7	El orden de los ítems es et adecuado	✓	
8	El número de ítems es el adecuado	✓	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		✓
10	Debe considerar otros ítems*		✓

Observaciones

---



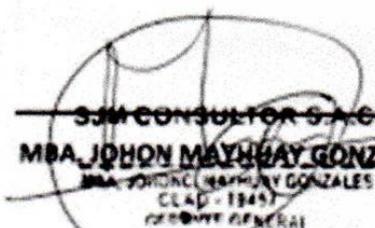
---

Sugerencias

---



---

  
**SJM CONSULTOR S.A.C.**  
**MBA. JOHN MAYHUY GONZALES**  
MBA. JOHN MAYHUY GONZALES  
CEAD - 1845  
GRUPO GENERAL

GUIA PARA EL EXPERTO

### Anexo 3 Instrumento

#### Instrumento (Encuesta)

Estimado cliente, el presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, cuya finalidad es conocer si existe relación entre las estrategias del marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurant Bocón Wassi Tarapoto San Martin, además los datos que se proporcionan será ocupados únicamente con fines académicos, guardando total discreción con la información proporcionada.

1. **¿Cuál es su edad?:**  
a) 18-23      d) 36-41      g) 54 a más.  
b) 24-29      e) 42-47  
c) 30-35      f) 48-53
2. **¿Cuál es su Género?:**  
(Femenino) - (Masculino)
3. **¿Cuál es su estado civil?:**  
a) Casado(a)      c) Soltero(a)  
b) Viudo(a)      d) Divorciado(a)
4. **¿Cuál es su grado de instrucción?:**  
a) Secundaria      c) Técnico  
b) Universitario      d) Otros
5. **Referente a la calidad de servicio. ¿Cómo la califica?**  
a) Pésimo      c) Regular  
b) Malo      d) Excelente  
e) Bueno
6. **Referente a la presentación de los platos. ¿Cómo los evalúa?**  
a) Pésimo      c) Regular  
b) Malo      d) Excelente  
c) Bueno
7. **¿Cómo evalúa la sazón de los platos del Restaurant Bocón Wassi?**  
a) Pésimo      c) Regular  
b) Malo      d) Excelente  
c) Bueno
8. **¿Cómo califica el tiempo de espera por su atención (desde que llegó)?**  
a) Pésimo      c) Regular  
b) Malo      d) Excelente  
c) Bueno

**9. ¿Cómo califica los niveles de precio en función al servicio que recibe?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**a) ¿Cómo evalúa los precios del Restaurant Bocón Wassi en función a los precios de la competencia?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**b) ¿Cómo califica las instalaciones y la confortabilidad del local?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**c) ¿En su opinión, qué aspectos debe mejorar el canal de ventas?**

- a) La distribución de mesas y sillas
- b) Mayor número de personal
- c) Atención rápida
- d) Buen conocimiento del servicio
- e) Empatía y Simpatía

**d) ¿Cómo califica la atención recibida?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**e) ¿Cómo califica la promoción que se viene realizando?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**f) ¿A través de qué medio de comunicación conoció el Restaurant Bocón Wassi?**

- a) Referencias personales
- b) Internet - Redes sociales
- c) Medios Impresos

**g) ¿Cree usted que la aceptación de tarjetas electrónicas en el local influya en su decisión de compra?**

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo
- e) Me es indiferente

**h) ¿Qué factores cree usted que influyen con mayor relevancia al momento de seleccionar un Restaurant?**

- a) Factores Sociales
- b) Factores Psicológicos
- c) Factores Culturales
- d) Factores Personales

**i) ¿Cómo califica el nombre comercial Bocón Wassi en relación a la imagen y el tipo de comida que se ofrece?**

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Excelente
- e) Bueno

**j) ¿A qué tipo de fuentes recurre usted?**

- a) Fuentes Personales
- b) Fuentes Públicas
- c) Fuentes Comerciales
- d) Fuentes Empíricas

**k) Mencione el restaurant más conocidos por usted en el distrito de la Banda de Shilcayo, a excepción del restaurant Bocón Wassi.**

.....

**l) Con respecto a la pregunta anterior. ¿Cuál es la razón más importante de su elección del restaurant?**

- a) Variedad
- b) Precio
- c) Calidad de servicio
- d) Localización
- e) Promoción

**m) ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado por la empresa?**

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho
- e) Me es indiferente

**n) ¿Regresaría usted al restaurant Bocón Wassi?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo
- e) Me es indiferente

**o) ¿Recomendaría usted el servicio?**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo
- e) Me es indiferente