

**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 de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018"**

Por  
Gabriel Granados Espinoza  
Geiner Mirano Vallejos

Asesor:  
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

**Morales, mayo del 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS


*José Joel Cruz Tarrillo* de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA PANADERÍA MENDOZA & HERMANOS, TARAPOTO – 2018" constituye la memoria que presentan las bachilleres: Granados Espinoza Gabriel, Mirano Vallejos Geiner para aspirar al título Profesional de Licenciadas en 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 de las autoras, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Morales, a los 20 días del mes de agosto de 2019.



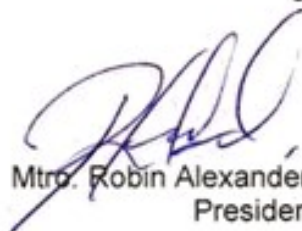
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

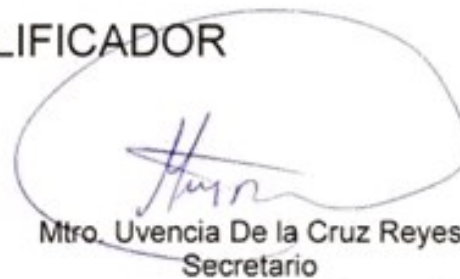
El Marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto, 2018.

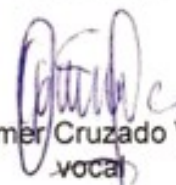
# TESIS

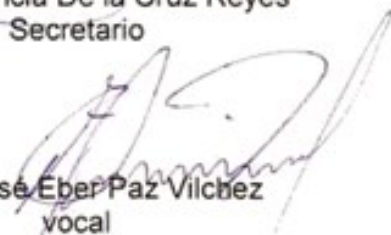
Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

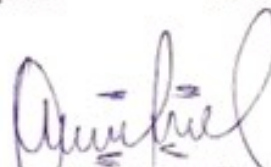
## JURADO CALIFICADOR

  
Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra  
Presidente

  
Mtro. Uvencia De la Cruz Reyes  
Secretario

  
Mtro. Elmer Cruzado Vasquez  
vocal

  
Mtro. José Eber Paz Vilchez  
vocal

  
Mtro. José Joel Cruz Tarrillo  
asesor

Morales, 08 de mayo del año 2019

## **Dedicatoria**

A nuestros padres, Luis Felipe Granados Quiróz y María Bertha Espinoza Saldaña; Francisco Solano Mirano Mas y María Rosa Vallejos Calderón, porque ellos nos brindaron su apoyo, sus consejos y los recursos necesarios para ser mejores personas y profesionales.

## **Agradecimientos**

A Dios por habernos guiado en cada instante de nuestra vida y durante toda nuestra estancia universitaria, ya que ha sido nuestro fiel protector y roca fuerte en momento de angustia y ser nuestro más grande ejemplo de amor, entrega y sacrificio.

A la Universidad Peruana Unión, por acogernos e instruirnos dentro de sus aulas preparándonos profesionalmente para un mercado cada vez más competitivo con sólidos principios y valores cristianos.

A nuestros distinguidos profesores de la Universidad Peruana Unión, por brindarnos sus conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A nuestro asesor, el Mg. José Joel Cruz Tarrillo, por la orientación y ayuda que nos brindó durante la realización de esta tesis.

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	X
Índice de anexos.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
Capítulo I El problema de investigación.....	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3.2. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Relevancia metodológica.....	17
1.4.2. Relevancia teórica y práctica.....	17
1.4.3. Relevancia social.....	18
1.4.4. Viabilidad.....	18
Capítulo II Marco teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
2.2. Bases teóricas.....	22
2.2.1. Marketing mix.....	22
2.2.1.1. <i>Concepto de marketing</i> .....	24

2.3.1.1. <i>Concepto de marketing mix</i> .....	25
2.3.2..... <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	33
2.3.2.1. <i>Concepto</i> .....	34
2.3.2.2. <i>Proceso de toma de decisiones</i> .....	34
2.3.2.2.1. <i>Reconocimiento de la necesidad</i> .....	35
2.3.2.2.2. <i>Búsqueda de la información</i> .....	35
2.3.2.2.3. <i>Evaluación de alternativas</i> .....	36
2.3.2.2.4. <i>Decisión de compra</i> .....	36
2.3.2.2.5. <i>Sentimientos post compra</i> .....	36
2.3.2.3. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor</i> .....	37
2.4. Marco filosófico.....	38
2.5. Marco conceptual.....	39
Capítulo III Diseño metodológico.....	40
3.1. Tipo de investigación.....	40
3.2. Diseño metodológico.....	40
3.3. Identificación de variables.....	41
3.4. Operacionalización de variables.....	42
3.5. Población y muestra.....	43
3.5.1. Población.....	43
3.5.2. Muestra.....	43
3.6. Plan de procesamiento de datos.....	43
3.6.1. Diseño del instrumento de investigación.....	43
3.6.2. Técnicas de recolección de datos.....	44
3.6.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	45
Capítulo IV Resultados y discusiones.....	46

4.1.Resultados.....	46
4.1.1. Perfil sociodemográfico de los clientes.....	46
4.1.2. Prueba de normalidad.....	47
4.1.3. Análisis descriptivo del marketing mix y sus dimensiones.....	48
4.1.4. Análisis descriptivo del comportamiento de compra y dimensiones.....	49
4.2. Discusiones.....	54
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	57
5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones.....	58
Referencias.....	59
Anexos.....	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables. ....	42
Tabla 2. Validez según juicio de expertos.....	44
Tabla 3. Análisis sociodemográfico.....	46
Tabla 4. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> .....	48
Tabla 5. Análisis descriptivo de marketing mix y sus dimensiones. ....	48
<i>Tabla 6. Análisis descriptivo del comportamiento de compra y sus dimensiones .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto, 2018. ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 8. Análisis de correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto, 2018. ....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9. Análisis de correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto, 2018. ....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 10. Análisis de correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto, 2018. ....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11. Análisis de correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto, 2018. ....</i>	<i>54</i>

## Índice de figuras

Figura 1. Ciclo de vida de un producto publicado por Levitt en 1965. ....	28
Figura 2. Canales de distribución. Fuente Reid y Bojanic (2006).....	31
Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	35

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	62
Anexo 2. Matriz instrumental.....	63
Anexo 3. Instrumentos .....	66
Anexo 4. Carta de aceptación.....	67

## Resumen

La presente investigación titulada: “El marketing mix y su relación en el comportamiento de compra del consumidor de la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018” El objetivo principal fue determinar la relación entre las variables. La investigación es de tipo básica, de alcance correlacional con un diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por un total de 110 clientes de la panadería a quienes se les aplicó un instrumento con 21 ítems con una fiabilidad de Alpha de Cronbach; para la variable independiente con 12 ítems (0,869), para la variable dependiente con 9 ítems (0.614), confirmando la validez del instrumento. Los resultados muestran que sí existe correlación positiva alta y significativa ( $Rho=0.763$ ;  $p=0.000$ ) para las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, a mayor aplicación de estrategias del marketing mix el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018

**Palabras clave:** marketing mix, comportamiento de compra.

## **Abstract**

The research is of a basic, correlational type with a non-experimental design. The sample consisted of a total of 110 bakery customers who were given an instrument with 21 items with a reliability of Cronbach's Alpha for the dependent variable with 12 items (0.869), for the dependent variable with 9 items (0.614), confirming the validity of the instrument. The conclusion is that there is a significant high positive correlation ( $Rho = 0.763$ ,  $p = 0.000$ ) for the variables; therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate is accepted; that is, the greater the application of mix marketing strategies, the buying behavior of the customers will improve in comparison with the bakery Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018

**Keywords:** mix marketing, buying behavior

## Capítulo I

### El problema de investigación

#### 1.1. Descripción del problema

El marketing mix es el origen primordial e indispensable en el progreso de las estrategias para el éxito de las empresas. Se pretende contar con una programación en la evaluación de las estrategias, tomando en cuenta el producto, el precio, la promoción y la plaza, ya que hoy en día, no es tan factible solo producir productos o servicios para venderlos, sino que es preciso realizar un estudio sobre las necesidades y comportamiento de los consumidores. En consecuencia determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito es con la contestación final del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor suministra el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la localización de una de sus necesidades.

Schiffman (2005), refiere que “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). Desde hace mucho tiempo Vollmer y Precourt (2009), menciona que el juego de comercializar productos y servicios ha cambiado profundamente en los últimos años. El día de campañas publicitarias alejadas del consumidor se ha acabado. Ahora hay que dirigir el mercadeo a los diferentes niveles comprometiendo a los consumidores de una manera directa. La sección de la panadería tiene una gran importancia a nivel europeo. Según el último informe realizado por la Association Internationale de la Boulangerie Industrielle (AIBI) sobre el mercado del sector panadero en 2014, Europa produjo un total de 35.065.028 toneladas de pan en 2014.

En España, el sector de panadería y pastelería, también domina un enfoque muy destacada en la economía nacional, ya que el 37 % del mercado del sector alimenticio y de bebidas producen pastas alimenticias y productos de panadería, como dice el Informe Económico de la Industria de Alimentación y Bebidas 2015, presentado por la Federación Española de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Los últimos datos del informe de la FIAB (2015), señalan que la producción en el rubro panadero ocupa el segundo lugar como subsector en cuanto a empleo se refiere, creando el 21,85% de los lugares del sector alimentación y bebidas. En este sentido, apunta que el sector panadero da oficio a 96.075 personas, un 0,2% más que el año 2014.

En el Perú se ha venido incrementando las empresas panificadoras, que se registran 18 mil panaderías que contribuyen a la generación de 200 mil puestos de trabajo, afirmó la Asociación Peruano de Empresarios de la Panadería y Pastelería (Aspan, 2013), asimismo reveló que casi el 25% de empresarios peruanos de este sector han implementado el servicio de bebidas calientes y sándwich en sus puntos de venta con la finalidad de mejorar la rentabilidad la empresa. Hoy en día la oferta de panes artesanales constituye el 70% de un mercado estimado en alrededor de US\$ 63 millones. Mientras que El 30% se divide en fracciones equivalentes entre los productos envasados y las ofertas en los supermercados.

Sin embargo, existe un segmento del sector panaderías pastelerías que no está acompañando el crecimiento por falta de capacitación y proyección de futuro. Simultáneamente, la panadería Mendoza & hermanos, que viene laborando en el mercado sanmartinense hace 10 años; no han logrado innovar en el servicio otorgado a los clientes, esto se ve reflejado, en las pocas visitas de los clientes.

Finalmente, este proyecto de investigación busca establecer la relación significativa entre las 4Ps de marketing y sus componentes, con el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos.

## **1.2. Formulación del problema**

Nuestra investigación bosqueja el siguiente problema principal y los problemas específicos.

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cuál es la relación entre el producto y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018?

¿Cuál es la relación entre el precio y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018?

¿Cuál es la relación entre la plaza y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018?

¿Cuál es la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.2. Objetivo general.**

Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre el producto y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación entre el precio y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Relevancia metodológica.**

Este estudio se justifica de manera metodológica debido a que se utilizará la teoría de Hernández, Fernández y Baptista (2014), donde indica que la investigación es correlacional debido a que se pretende establecer relación entre las variables objeto de estudio, también afirma que es de diseño no experimental, debido a que no habrá manipulación alguna de las variables, sino que serán examinadas en su ambiente natural, y serán de corte transversal.

### **1.4.2. Relevancia teórica y práctica.**

De la misma forma, nuestra investigación se justifica de manera teórica, ya que se manejará teorías de distintos autores que orienten sus estudios en “Marketing mix y el comportamiento del consumidor”; apoyando así las variables de estudio, quienes apoyarán a la investigación, tratando de dar a conocer los conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, que son objeto de estudio. Consideramos que esta investigación, de acuerdo a sus exigencias, será aplicada a hechos prácticos en virtud de los resultados, las conclusiones y recomendaciones del caso.

#### **1.4.3. Relevancia social.**

La presente investigación se basa en el valor del empleo de teorías y conceptos que definen ambas variables y que son fuentes que justifican el desarrollo del proyecto.

#### **1.4.4. Viabilidad.**

El proyecto fue viable porque se contó con la autorización de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Además, tuvimos la disposición de los clientes para responder al cuestionario. Asimismo, se contó con los recursos materiales y económicos para su completa ejecución.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

Garcés (2015), en su tesis titulada: “El comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-line”- Madrid, plantea un modelo que acopie las variables explicativas que influyen en el transcurso de recopilación de datos sobre precios en el contexto online, de tal manera mantiene, que el grado de afiliación de internet en el contexto mundial de la información permite que consumidor no encuentre barreras geográficas que impidan elaborarlas. El estudio corresponde a una investigación aplicada de tipo explicativa el diseño fue transversal de carácter causal. El procedimiento de muestreo empleado fue de tipo probabilístico, compuesta por 800 estudiantes. El autor concluye que el cliente ahora puede realizar las indagaciones desde la comodidad de su domicilio, gracias al internet que facilita diversos datos o informaciones en todo ámbito. Asimismo, sugiere que los empresarios podrían aprovechar este apogeo ya que se encuentra en constante desarrollo y así lograr un mejor posicionamiento de su marca en el mercado.

Pérez (2014), en su tesis titulada: “La estrategia push & pull (tira y afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis” Ecuador, el objetivo general fue establecer los elementos del marketing mix para el incremento de las ventas en la compañía Inarecrom S.A. Es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional; la muestra fue de 304 personas. La investigación concluye que existen elementos sociales que interceden en la decisión de una compra, debido a que en la realización de una compra buscan recomendaciones de las personas

cercanas que ya hayan comprado el mismo bien, ya que con estas recomendaciones los consumidores tienden a adquirir mejores productos al alcance de su bolsillo.

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, cuya finalidad fue elaborar un plan estratégico de marketing para el aumento de las ventas de la empresa MIZPA. La investigación fue de enfoque cuantitativo – descriptivo con una muestra de 182 clientes. Los resultados mostraron que la planificación estratégica es necesaria para definir una táctica certera para la empresa, es preciso definir los objetivos de la empresa, enfocados a todos los departamentos de la misma, pues el alcance de los objetivos debe plasmarse a través de planes estratégicos que propongan soluciones a las posibles dificultades que se presentaran en la empresa.

Villalba (2016) en su tesis titulada: “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora”, (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador. Concluye que: Mediante el transcurso de esta investigación, se ha señalado el valor del servicio al cliente en toda empresa, debido a que esto genera enormes beneficios para la empresa en el mercado alcanzando una ventaja competitiva. El método de evaluación ha manifestado de manera exitosa la actual situación del local, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, construir las posibles soluciones a las dificultades encontradas. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente; La limpieza del lugar; El género de las músicas y la decoración de los diversos restaurantes intervienen en el ambiente. Mientras que las debilidades descubiertas fueron: elaboración y presentación de los productos, la velocidad del servicio y amabilidad del personal; todo esto debe ser perfeccionada cuando la propuesta

esté en marcha, ya que estos son puntos primordiales para una buena calidad en atención al comprador. En cuanto al ambiente laboral, se pudo verificar que los colaboradores Conocen con claridad sus funciones y responsabilidades, pero no sienten motivación debido a la carencia de práctica y capacitaciones, lo cual es considerado como un obstáculo para crecer profesionalmente dentro de la organización.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Chimpén (2016), 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” en la ciudad de Chiclayo, Cuyo objetivo fue determinar los factores que inciden entre las variables. Esta investigación fue con un enfoque cuantitativo- correlacional con una muestra de 150 clientes del rubro repostero. Finaliza aseverando que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es recomendable, ya que los consumidores aprecian variedad, calidad, precio y mejor atención, manifestando claramente el papel de las redes sociales, especialmente del Facebook, pues a través de estas pequeñas empresas ejecutan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Cueva (2015) ,en su tesis titulada: “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote, 2015”, su principal objetivo fue comprobar si existe relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción de los consumidores de Chimbote. Corresponde a un tipo de investigación correlacional con diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 384 consumidores mayores de edad. Los resultados obtenidos fueron que las estrategias del marketing en cuanto al producto no tienen un impacto positivo en el consumidor, debido a que el consumidor no se siente a gusto con el color, el sabor y el nivel de gas que tiene dicho

producto; mientras que en las estrategias de precio y plaza denotan un impacto favorable; En cuanto a las estrategias de promoción, tuvieron un impacto regular, siendo los afiches publicitarios y la televisión las herramientas más resaltantes. Por otro lado, se observó que más del 60% de consumidores reflejan una satisfacción muy baja, en referencia a la moradita de Inka Kola, producto básico que no logró superar las expectativas de los consumidores. El trabajo concluye comprobando que la aplicación de estrategias de marketing mix fueron determinantes en la insatisfacción del consumidor al determinar la dependencia de las dos variables, ya que la expectativa de un mal producto fue producida por las estrategias de publicidad.

Gamboa (2014), en su tesis titulada: “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevichería, Puerto Morín, en el distrito de Trujillo”, la población total con la que se contó fue de 400 clientes que atiende el restaurante mensualmente, se realizó un muestreo aleatorio, para determinar la muestra resultante con 58 clientes. El principal objetivo de esta tesis fue determinar la influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del indicado restaurant. Los resultados muestran una influencia propicia de la mezcla de marketing, ya que admiten determinar los factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores, luego se determinó el proceso de compra de los consumidores, consecuentemente se pudo definir los componentes del marketing mix.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing mix.**

El nacimiento del marketing es un asunto que siempre crea controversias entre los diferentes escritores, puesto que discrepan mucho en el tiempo y lugar donde se origina este concepto. Es así, que diversos escritores, en referencia al proceso cotidiano del intercambio afirman que el

marketing es igual de antigua que la humanidad (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), Aunque los estudios realizados sobre el marketing son recientes, sus actividades se remontan a tiempos antiguos.

Recordando un poco la historia, Rassuli (1988), discípulo y estudiante de las tesis de Hollander, escribe como en el el siglo XV se comercializaba aplicando estrategias de marketing. El afirma, que los editores ingleses de aquel entonces, indagaban acerca de los mercados, diseñaban su producto, planeaban sus tácticas de marketing mix de acuerdo a las necesidades del mercado, manejando las variables de marketing estratégico tal y como se hace hoy. Mejor dicho, se enfocaban en el tipo y naturaleza de los clientes y de su competencia

La amplificación del marketing encontró sostén y fuerza en escritores como Ferber (1970), Kelley (1971), Dawson (1971), Feldman (1971), Spencer y Moinpour (1972), Moyer (1972), Sweeney (1972), Shapiro (1973), Wills (1974), y Nickols (1974). Pero logro alcanzar realce en 1971, con la divulgación de un informe especial del Journal of Marketing enfocado al estudio de la función del marketing en el cambio social y del entorno. Las descripciones difundidas en este informe especial, y en otros estudios de la época, evidencian la extensión del concepto de marketing, que pasa de centrarse exclusivamente en actividades comerciales a cubrir terrenos propios de las instituciones sin fines de lucro y a utilizarse en la circulación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad.

En una de las investigaciones de esta edición se discute el término “Marketing Social”, afirmando que es “el diseño, implementación, y control de programas enfocados en discutir la admisión de ideas sociales e involucrando atenciones en investigación de mercados, y planificación de precio, productos, distribución y comunicación” (Kotler y Zaltman, 1.971, pp, 5). Este concepto presenta a las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción) como el mix del marketing social, proponiendo un diseño propicio del producto destinado al público objetivo,

sabiendo que tenemos un bien de forma intangible (la idea social), y unos bienes y servicios tangibles. Las ventas personales, la 'publicity' y ventas promocionales son, junto a la publicidad, las herramientas de la promoción, en cambio la distribución se refiere a proporcionar los canales de distribución y respuesta convenientes que permitan la evolución de las motivaciones en acciones. En cuanto al precio representa la cantidad monetaria que el comprador debe pagar para adquirir el bien en específico. Esta investigación culmina aseverando que el traslado de las técnicas del Marketing al área social es totalmente viable.

Estos procedimientos mostrados conllevan a Kotler a mencionar un “concepto más general sobre el marketing”, cuya índole es la idea de la transacción, comprendida como el intercambio de bienes entre dos partes, las que no se limitan a productos, dinero y servicios, estando dentro también recursos como el tiempo, la energía y los sentimientos. De tal modo, certifica el autor, “El enfoque principal del marketing es estimular, facilitar y valorar las transacciones” (Kotler, 1972, pp, 49). Se programa que hay tres estadios de conciencia de marketing. El primer nivel, denominado tradicional, el cambio se va centrar en todo aquello que encierra el contorno económico, dando a conocer como el elemento primordial la transacción de un bien o servicio a cambio de realizar un medio de pago. El siguiente nivel, que sería el segundo, ya viene conformado por aquellas empresas que produzcan bienes o servicios, sea o no preciso el pago. Es así que el marketing se aplica a servicios públicos como educación, policía, sanidad, política y otros. Pasando al tercer nivel de todo el marketing comprende el estudio de las relaciones que la empresa mantiene con las empresas o personas como empleados, proveedores, gobierno y toda la población en general.

#### ***2.2.1.1. Concepto de marketing.***

2.3. Kotler y Armstrong (2008), llegan a definir “Al marketing como un procedimiento social y de gestión, donde individuos individual o de manera colectiva consiguen lo que necesitan

o desean, organizando, ofreciendo y participando de intercambios de productos o servicios que tengan valor para otros” (pp, 7), este enfoque nos ayuda a identificar ideas primordiales para que así se pueda trabajar y planificar metas en base a ellos. De tal manera nos ayude a suplir aquella necesidad insatisfecha por el comprador.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) define al marketing como toda actividad, que nos ayuda a desarrollar, informar, entregar, y poder realizar un intercambio de productos o servicios que generan valor para los consumidores, los socios y la sociedad en general. La finalidad del marketing se basa en la planificación y ejecución del concepto de producto, distribución, precio, promoción de pensamientos o ideas, bienes y servicios, para establecer intercambios que integren tanto objetivos individuales como de instituciones, y en toda la sociedad. (Monferrer, 2013, pp, 51).

### ***2.3.1.1. Concepto de marketing mix.***

McCarthy (1960), planteó 4 variables: “Precio, plaza, producto y promoción. Esta teoría se ha mantenido durante más de un cuarto de siglo logrando establecer una relación perfecta entre el concepto de Marketing-Mix, viene siendo utilizado en los textos de marketing, lo que irradia su atrayente pedagógico, y además han sido aceptadas por los expertos en marketing” (pp, 67).

#### ***2.3.1.1.1. Producto.***

Kotler y Armstrong (2003), afirman que “las personas satisfacen sus necesidades o deseos con bienes y o servicios. Los bienes es todo aquello que se puede ofertar en un determinado mercado, para su atención, compra, uso o consumo, pudiendo así satisfacer las necesidades o deseo de cualquier individuo” (pp, 57).

Shiffman (2010), menciona que “la fracción de producto de la guía de toma de decisiones de los clientes se basa en dos clases de actividad posterior a la decisión incorporada muy

cercana con ella: comportamiento durante la compra y la valoración post compra” (pp, 56). La meta estas acciones es maximizar la satisfacción del consumidor en relación a su compra.

En líneas generales, se deduce que el producto es la composición de bienes y servicios que una entidad ofrece a los clientes, que mediante un proceso de intercambio se busca satisfacer sus necesidades. Thompson (2005) argumenta que es “el grupo de atributos tangibles o intangibles que la compañía oferta en un determinado lugar. Se puede considerar un bien tangible (un departamento), intangible (servicios de fumigación), una idea (la idea de una organización política), una persona (un aspirante a gobernador) o un lugar. (Santuario nacional)” (pp, 77).

- Calidad de Servicio: De acuerdo a la finalidad del servicio (intangibilidad, simultaneidad heterogeneidad), se observa que la apreciación de la calidad de cada cliente abarca una visión del todo, teniendo en cuenta lo que pueda acontecer, 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), detalla que el servicio es toda: “Actividad identificable, intangible transitoria que se consigue a través de esfuerzos mecánicos o humanos que producen un hecho, un desempeño que implican, habitualmente, la colaboración del cliente; asimismo, es imposible tenerlo físicamente, ni trasladarlo o acumularlo, pero si podría ser brindado en renta o a la venta” (pp, 63).
- 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 concordar con lo oferta en la parte interna del punto de la venta, es allí donde

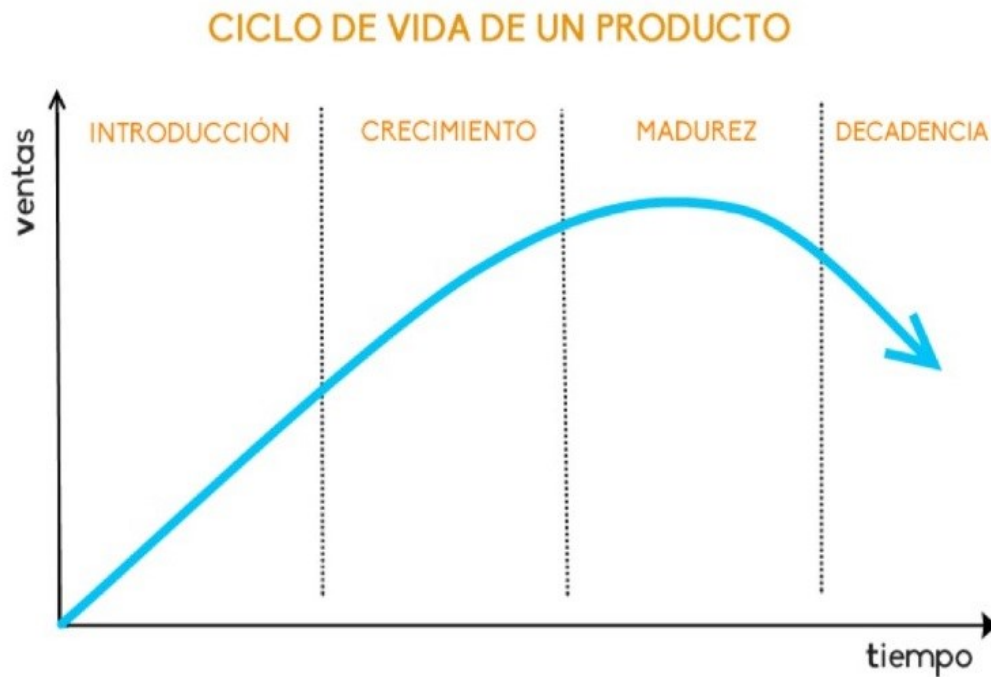
servicio intangible y el producto tangible suman para contribuir a una experiencia positiva del cliente sobre la empresa.

- Sabor: Un buen sabor estimula a una buena referencia, 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.

Podemos dividir el producto en tres niveles:

1. Producto esencial o básico hace referencia lo que el cliente compra, es en sí servicio o beneficio básico del producto.
2. Producto real mantiene características como: Marca, etiquetado, calidad, envase, precio, etc.
3. Producto aumentado va más allá de lo básico y las cualidades del producto, y busca enfocarse también en el crédito, la entrega, la instalación, la garantía y el servicio post venta.

Es de mucha importancia conocer el ciclo de vida del producto. Porque tal vez puede variar según la respuesta del cliente y la competencia que tiene el producto. Es necesario ara así anticiparnos al cliente. Tiene cuatro fases: Introducción, crecimiento, madurez, declive; como se observa en la siguiente figura:



*Figura 1.* Ciclo de vida de un producto publicado por Levitt en 1965.

- 1) **Introducción:** Se da cuando el producto es lanzado al mercado, donde el nivel de ventas es relativamente bajo, por ende los beneficios son nulos y negativos (debido a las inversiones realizadas para el desarrollo e introducción del producto).
- 2) **Crecimiento:** Aquí las ventas del producto comienzan a aumentar a buen ritmo y también los beneficios (el producto comienza a ser rentable). El objetivo es direccionar y lograr un ingreso exitoso al mercado, y para esto la publicidad suele ser una fuente más eficaz.
- 3) **Madurez:** El producto a logrado posicionarse dentro del mercado y constituye un sustancial nivel de ventas y considerables beneficios. Es el momento de centrarnos en cuidar de la competencia basada en la publicidad y precio del producto. Esta clase de productos (según la clasificación de la BCG) son las llamadas "vacas lecheras" de un negocio, es decir, aquellos productos que aportan el grueso de la facturación a una

empresa (los productos de los que realmente vive mi negocio), y que tienen una elevada participación en el mercado pero una baja tasa de crecimiento.

4) Declive: las ventas del producto caen (y con ellas los beneficios que genera). El mercado está saturado y por tanto es el momento de:

- Matar el producto: dejar de fabricarlo y eliminarlo del mercado.
- Innovar: ya sea lanzando un nuevo producto que sustituya al que está en declive, o bien relanzándolo, haciendo que el producto sea mucho mejor y sea más atractivo a los ojos del consumidor y muy competitivo en el mercado.

A los productos con una baja participación en el mercado y un bajo potencial de crecimiento se les denomina "perros", y suelen ser productos que ya están de sobra y que por tanto suele salir más rentable dejar de fabricarlos.

A nivel general, el ciclo de vida de los productos es cada vez más corto debido fundamentalmente a:

- Cambios en la demanda: los gustos de las personas son cada vez más variables y temporales, cambian más rápido, lo que exige que nuestro producto deba adaptarse a esos gustos cambiantes en cada momento para no perder atractivo y competitividad.
- Presión de la competencia: los consumidores tienen cada vez más opciones de elegir y por tanto nuestro producto tendrá que evolucionar constantemente para poder competir y no ceder cuota de mercado. En muchos de los casos, si nos quedamos quietos y nuestro producto no evoluciona, acabaremos perdiendo ventas con el paso del tiempo.

### **2.3.1.1.2. Precio.**

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

Política de precios: La fijación de precio para introducir el mercado, es una estrategia que utilizan las empresas para posicionarse, manejando precios más bajos, cuyo objetivo es atraer el mayor número de compradores rápidamente y así obtener un índice más alto de participación en el mercado. El alto volumen de ventas da permite reducir los costos de producción, ayudando así a que la empresa pueda disminuir más su precio (Kotler y Armstrong, 2012, pp,45).

Para colocar el precio a un producto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Fijar un margen de beneficio. Una estrategia apoyada en establecer el precio en función de los diferentes costes que tenemos en la producción.
- Una estrategia basada en establecer el precio en función a los productos que oferta la competencia.
- Estrategia basada en establecer el precio en función del valor percibido por los clientes.

Es decir utilizamos el precio máximo por el que está dispuesto a pagar un cliente al adquirir nuestro producto. Se emplea cuando nuestro producto tiene prestigio y fama en el mercado.

#### **2.3.1.1.3. Plaza o distribución.**

Fleitman (2000), precisa que la distribución utiliza las estrategias y los procesos para trasladar los bienes desde la fábrica hasta los puntos de venta. Dentro de esta (P) se recurre al uso de canales de distribución y medios de transporte. Mientras Lamb y MC Carl (2006) menciona que es el “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 la finalidad de entregar el producto donde será consumido” (pp, 64). Thompson (2005), También conocida como posición o distribución, contiene todas las actividades de la organización que colocan el producto en el mercado.

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.

En la siguiente figura podemos observar los niveles de distribución:



Figura 2. Canales de distribución. Fuente Reid y Bojanic (2006).

#### 2.3.1.1.4. Promoción.

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), indica que la promoción es la (P) número cuatro del mix del marketing, que alberga las distintas acciones que ejecutan las organizaciones para comunicar los atributos de sus productos y convencer a su público objetivo. Lamb et al. (2008),

Afirman que la promoción es la comunicación que realizan los ejecutivos o gerentes de marketing para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales de un producto, con la finalidad de influir en su opinión y recibir una respuesta

- Ventas Personales: Kotler y Armstrong (2004) precisan que “Es toda aquella presentación personal que efectúa la fuerza de ventas de la organización con el objetivo de concretar un intercambio y afianzar lazos con los clientes" (pp, 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), especifican que la publicidad es "Toda presentación pagada y promoción no personal de ideas, servicios o bienes por un algún patrocinador ya identificado".
- Relaciones públicas. El objetivo de las relaciones públicas es afianzar la imagen de la organización. Instaurar y conservar un clima de confianza entre la organización y los clientes.
- Marketing directo. Hace referencia al desarrollo de relaciones directas con cada uno de los clientes de manera personal a través del uso de teléfonos, el faxes, correo electrónico, entre otros. Cuya finalidad es obtener una respuesta inmediata de cada uno de ellos. Por ejemplo: telemarketing, mailing personalizado, etc.

### ***2.3.1.2. Importancia del marketing mix.***

Aplicar una estrategia en el producto va hacer que podamos acceder a, rediseñar nuestra marca y presentar productos innovadores al público. La estrategia de precio ayudará que se pueda atraer más clientes y que conozcan nuestros productos y nuestra marca. Conquistar un

nuevo público hacia nuestra marca, además de reconquistar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo. En la estrategia de distribución tendremos la ayuda de compañías externas que nos permita mejorar la eficacia del reparto de los productos, para que estén a tiempo ante los consumidores. Finalmente, en la estrategia de promoción, se realizará campañas en redes sociales y en diferentes plataformas para que el alcance de nuestro nuevo producto sea notorio.

### **2.3.2. Comportamiento del consumidor.**

A inicios de los años 60 el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo; es la fase de identificación de la disciplina. Son tiempos en las que surgen propuestas teóricas parciales entre las que pueden enfatizarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965), sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969), acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969), en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966), contrastando el concepto de estilo de vida.

En los años 60 se produjo una preocupación en la base teórica, por optar de una estructura teórica global a la disciplina. Los primeros conceptos que se desarrolló acerca del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa. Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.

### ***2.3.2.1. Concepto.***

Arellano (2002), menciona que el comportamiento del consumidor es “Toda acción interna o externa, individual o colectiva enfocada a la satisfacción de sus necesidades a través de la compra de productos o servicios”, se asevera que un comportamiento dirigido de manera puntual a la satisfacción de necesidades a través del uso de productos 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 derivada de la publicidad).

Asimismo, Peter y Olson (2006), menciona que el comportamiento del consumidor agrupa los pensamientos y sentimientos que sienten las personas, así como las actividades que emprenden, en los procedimientos de consumo. Por ende, el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores tienen en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

### ***2.3.2.2. Proceso de toma de decisiones.***

“Significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles” (Shiffman, 2010, pp, 460). En la figura 3 se puede observar un modelo que muestra los dos módulos más importantes en el proceso de toma de decisiones: influencias intrínsecas y extrínsecas. Las influencias intrínsecas son las que influyen de forma interna en las personas y las extrínsecas es toda aquella situación externa que influye en el consumidor

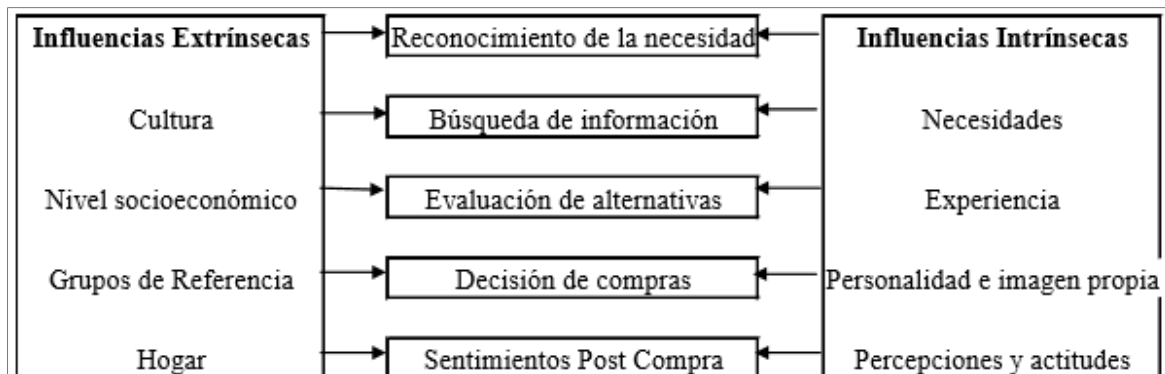


Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

#### 2.3.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

Para Kotler & Armstrong, (2001), lo definen como: “Deseo de adquirir algún producto o servicio puede tener influencia de estímulos externos, o sea, un individuo puede darse cuenta que tiene alguna necesidad si está continuamente exhibido a la publicidad o si cualquiera de sus cinco sentidos influye para que la persona reconozca que necesita comprar algo”

#### 2.3.2.2.2. Búsqueda de la información.

Kotler & Armstrong (2001), señalan que es una etapa de decisión del comprador en la que se estimula al consumidor para que busque información; el consumidor podría solo prestar más atención o que comience a indagar de forma activa. Los consumidores buscan y confían más en las fuentes personales a la hora de comprar, ya que las fuentes impersonales como son los medios masivos solo pueden dar información acerca de las cualidades de búsqueda y no de las cualidades de experiencia como las amistades o expertos, debido a que son pocos los atributos que los consumidores pueden descubrir antes de la compra de un producto o servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002).

#### **2.3.2.2.3. Evaluación de alternativas.**

Stanton, Etzel y Walker (2004), consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el comprador debe apreciarlas antes de tomar una decisión. La apreciación puede implicar un solo o varios criterios, con los cuales se comparan las alternativas.

La evaluación de las alternativas está en manos de cada persona y de la situación de compra. En unos casos los clientes justiprecian las opciones, mientras que otros solamente compran al ser persuadidos por un impulso. Los mercadólogos corresponden analizar a los clientes, para tener en cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas. Sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

#### **2.3.2.2.4. Decisión de compra.**

Kotler & Armstrong (2001), Describen que, en el período de evaluación, el consumidor aprecia las marcas y desarrolla intenciones de compra. Los compradores en esta fase van a preferir la marca preferida y la que consideran como el mejor en cuanto a los atributos que posee y lo que éstos puedan satisfacer sus necesidades con relación a este producto.

#### **2.3.2.2.5. Sentimientos post compra.**

Kotler & Armstrong (2001), señalan que la tarea del mercadólogo no finaliza cuando se compra el producto. Después de obtener el producto, no sabemos si el consumidor va quedar satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento postrero a la compra, el cual es de mucho interés ¿Qué establece que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho cuando realiza una compra? La respuesta reside en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuando el producto no cumple con las expectativas que se daba a conocer, el comprador quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el

comprador quedará satisfecho; y si excede con las expectativas, el comprador quedará contento.

Tener conocimiento de las necesidades del consumidor y del proceso de compra es la base de una mercadotecnia exitosa. Al notar a los distintos individuos del proceso y las principales influencias en el comportamiento de compra, puede desarrollarse un programa efectivo de mercadotecnia que pueda servir de base a ofertas atractivas para el mercado meta.

### ***2.3.2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.***

El comportamiento del consumidor se manifiesta en la observación y estudio de los procedimientos mentales y psicológicos que se dan en la mente de las personas cuando elige o desecha un bien o servicio, con el objetivo de entender la razón por la que sucede de esa manera. Según Vargas (2013), son seis los factores que influyen en el comportamiento de las personas.

**Cultura:** Se refiere a la manera de vivir de un conjunto o grupo de personas. Con la finalidad de pertenecer a un grupo cultural, una persona deberá tener en cuenta las normas culturales que están debidamente descritas y todas aquellas que son tácitas.

**Estilo de vida:** Usualmente hace referencia al nivel de ingresos monetarios que tiene un individuo, si el nivel de ingreso es alto, se espera que mantenga un estilo de vida acorde a sus ingresos.

**Motivación:** Este es el factor que estimula a una persona a priorizar una necesidad antes que otra. Es así que, la necesidad más significativa demanda ser satisfecha primero.

**Personalidad:** Es un grupo de factores que se encuentran arraigados en la mente de un individuo. La personalidad es distinta de persona a persona, en ocasiones de forma notable, así

mismo se ve influenciada por factores externos como el lugar donde el individuo la hora del día.

Edad: Es influyente en el comportamiento de los consumidores de forma directa. Por ejemplo, un niño de 6 años tiene necesidades distintas a la de un adolescente: las necesidades de todo individuo en la infancia son básicas, pero a medida que pase el tiempo se tornan más complejas.

Percepción: Es la opinión más importante sobre cualquier bien o servicio en un lugar determinado. Es por esto que las percepciones suelen variar a través del tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, las personas podrían tener una misma necesidad, pero adquirir productos y marcas distintas de acuerdo a su sistema perceptual.

#### **2.4.Marco filosófico**

La investigación está de acuerdo a los principios axiológicos de los investigadores. Desde la perspectiva bíblica, Dios es un artista, y de muy buen gusto. Vistió con la mayor dedicación hasta a los lirios del campo. En el libro de Lucas 12:27 dice; “Mirad cómo crecen los lirios del campo; no se fatigan, ni hilan; pero yo os digo que ni Salomón en todo su esplendor se vistió como uno de ellos”.

El éxito radica en vivir bajo las normas divinas, escritas en su palabra. Es por ello que Dios manifiesta en sus sagradas escrituras que “como un árbol plantado al lado de corrientes de agua, que da su propio fruto en su estación y cuyo follaje no se marchita, y todo lo que haga tendrá éxito” (Salmo 1:3). “Hay más felicidad en dar que en recibir.” (Hechos 20:35.) Si bien hacer algún regalo de vez en cuando produce cierta satisfacción, una actitud generosa puede engendrar felicidad duradera. Claro está, la generosidad tiene múltiples formas de expresión. Una de las mejores y más apreciadas es la dedicación personal.

## 2.5.Marco conceptual

Marketing MIX: Hace referencia a la mezcla de las herramientas de la mercadotecnia que indican para desarrollar los cuatro elementos llamados como “Las CUATRO P”: que son Precio, producto, promoción y plaza.

Producto: Es lo se brinda al mercado para su adquisición, uso o consumo y que con ello va poder satisfacer las necesidades o los deseo de los compradores.

Precio: Será el importe de dinero por la que se realizará un intercambio de un producto o servicio. Las operaciones que se pueden realizar utilizando el Precio son las diferentes formas de pago, créditos, promociones o descuentos.

Plaza: Este es el canal dónde se comercializa el producto o servicio al comprador. Mediante ello se verá el proceso desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el comprador.

Promoción: Es la plataforma de comunicación de las empresas para llegar con sus clientes o posibles clientes para informar, comunicar y persuadir sobre los productos y la marca.

Comportamiento del consumidor: Aquel estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, alcanzar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor

## Capítulo III

### Diseño metodológico

#### 3.1. Tipo de investigación

Es de Enfoque Cuantitativo porque utilizamos la recopilación de datos para probar y sustentar la hipótesis con fundamento en la medición y el análisis estadístico, con la finalidad de determinar las pautas de comportamiento y de mostrar teorías. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Nuestra investigación es de tipo básica cuantitativa, cuya finalidad es construir una base de conocimientos teóricos. Se enfoca en dar a conocer y perseguir la solución de amplios problemas de vigor genérico. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Asimismo, tiene un alcance descriptivo, debido a que intenta detallar la forma cómo se descifra la problemática en estudio. La descripción del tema refiere el momento de la realidad en que se encuentra el problema de esta investigación. Así mismo, conlleva a examinar y medir la información reunida de las variables de estudio de manera independiente.

Es también Correlacional, debido a que el propósito es determinar el índice de relación entre dos variables que son objetos de estudio; para establecer existe relación con los mismos sujetos y posterior a ello se examina la correlación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

#### 3.2. Diseño metodológico

Nuestro diseño de investigación es no experimental. No se manipula deliberadamente las variables. Es una investigación donde se evita alterar intencionalmente las variables

independientes. La investigación no experimental se enfoca en observar los fenómenos cómo se manifiestan de manera natural en su entorno, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

### **3.3. Identificación de variables**

$V_X$ : Variable Independiente: Marketing mix

- Indicadores
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

$V_Y$ : Variable dependiente: Comportamiento de compra

- Principales influencias sobre los compradores
- Proceso de decisión de compra

### 3.4.Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Marketing MIX  (X)	Producto	Calidad de servicio	Referente a la calidad de servicio ¿cómo la califica?	
		Presentación	Referente a la presentación de los productos ¿Cómo los evalúa?	
		Sabor	¿Cómo evalúa el sabor de los panes?	
		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 de la panadería Mendoza & hermanos en función a los precios de la competencia?
	Plaza o distribución	Ubicación/ distribución		¿Cómo califica las instalaciones del local? ¿Cómo califica la confortabilidad del local?
	Promoción	Ventas personales		¿Cómo califica a la atención recibida?
		Promoción de ventas		¿Cómo califica la promoción que se viene realizando?
				¿Cómo califica las actividades promocionales realizadas por la empresa?
	Publicidad		¿Cómo considera los afiches o publicaciones vía web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?	
Comportamiento de compra	Principales influencias sobre los compradores	Cultural	¿Cómo influye el aspecto cultural en su decisión de compra?	
		Social	¿Cómo influye el aspecto social en su decisión de compra?	
		Personal	¿Cómo influye el aspecto personal en su decisión de compra?	
		Psicológico	¿Cómo influye el aspecto psicológico en su decisión de compra?	
	Proceso de Decisión de Compra.	Reconocimiento de necesidad		¿Cómo califica el nombre comercial Panadería Mendoza & hermanos?
		Búsqueda de información		Recurre a diversas informaciones para conocer más sobre la panadería Mendoza & hermanos
		Evaluación de alternativas		Realiza un análisis de lo que va a comprar
		Decisión de compra		¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado?
	Comportamiento posterior a la compra		¿Recomienda usted el servicio?	

### **3.5.Población y muestra**

#### **3.5.1. Población.**

La investigación se realizó en la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018; que se encuentra ubicado en la provincia y departamento de San Martín. La unidad de observación fueron los clientes de la panadería, constituida por 110 clientes, entre hombres y mujeres.

#### **3.5.2. Muestra.**

La muestra estuvo conformada por un total de 110 clientes de la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Asimismo para la recopilación de información, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.6.Plan de procesamiento de datos**

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

La investigación se realizó mediante el uso de cuestionarios que consta de 21 ítems, que será aplicado a los principales clientes, el cuestionario de marketing MIX, es en base a la investigación de Gamboa (2014) y adaptado al criterio de nuestra investigación; el instrumento de comportamiento de consumidor es en base a la misma autora. El instrumento se mide en una escala de Likert de 1 al 5; tomando las siguientes apreciaciones:

1. Muy Malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno

## 5. Muy bueno

Asimismo, el instrumento fue validado mediante el Alfa de Cronbach y juicio de expertos; a continuación presentamos los resultados: El método de consistencia interna asentado en el alfa de Cronbach ayuda a estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de una agrupación de ítems que puedan llegar a medir el mismo constructo o dimensión teórica. El instrumento para la recopilación de datos, el Alfa de Cronbach, muestra un valor de 0,869 que genéricamente es bueno, George y Mallery (2003, pp, 231).

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>
Mtro. José Tarrillo Paredes	Maestría		Director de admisión		UPeU – FT
			Docente		UPeU - FT
Mtro. Amado Arce	Maestría		Dueño de la empresa		
Lic. Víctor Mendoza Tapullima	Licenciado		Panadería Mendoza & hermanos		UPeU - FT

Los tres jurados evaluaron la congruencia y consistencia,

### 3.6.2. Técnicas de recolección de datos.

La recolección de datos de este trabajo de investigación fue aplicada por el investigador a los clientes de la panadería Mendoza & hermanos. El instrumento fue validado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach y juicio de expertos.

### **3.6.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Para analizar los datos recogidos, en la presente investigación, se utilizó el programa estadístico: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), esto ayudará a realizar un análisis más certero de la recopilación de datos.

## Capítulo IV

### Resultados y discusiones

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1. Perfil sociodemográfico de los clientes

En la tabla 4, podemos observar los rasgos sociodemográficas de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, donde se determina que del 100% de encuestados el 69.1% son mujeres y el 30.9% son varones.

Asimismo, los que más consumen el producto, de la panadería, están entre un rango de edad de 31 – 40 años que equivale al 39.1%; seguido de un 23.6% entre las edades de 20 – 30 años. Continúan las edades de los rangos entre 41 – 50 (13.6%); 51 – 60 (11.8%); 61 a más (11.8%).

El grado de instrucción de los clientes, que consumen los productos, de la panadería aseveran los siguientes resultados: el 39.1% tienen superior técnica completa, el 28.2% secundaria, el 18.2% superior técnica incompleta; en menor porcentaje con 9.15% corresponde a superior universitaria; y el 5.5% al superior universitaria completa.

Finalmente, el estado civil de los clientes, de la panadería, denotan la siguiente información: 39.15% son clientes casados, seguido por 25.5% por convivientes, un 15.5% por clientes solteros, un 14.5% por los viudos y un 5.5% divorciados.

*Tabla 3. Análisis sociodemográfico.*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	34	30.9%
	Femenino	76	69.1%

	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Edad	20 - 30 años	26	23.6%
	31 - 40 años	43	39.1%
	41 – 50 años	15	13.6%
	51 – 60 años	13	11.8%
	61 a más	13	11.8%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.0%</b>
Grado de instrucción	Secundaria	31	28.2%
	Superior técnica incompleta	20	18.2%
	Superior técnica completa	43	39.1%
	Superior universitaria incompleta	10	9.1%
	Superior universitaria completa	6	5.5%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.0%</b>
Estado civil	soltero (a)	17	15.5%
	casado(a)	43	39.1%
	Divorciado	16	14.5%
	Conviviente	6	5.5%
	Viudo	28	25.5%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.2. Prueba de normalidad

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov, nos muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

Tabla 4. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing MIX	.222	110	.000
Producto	.222	110	.000
Precio	.496	110	.000
Plaza	.293	110	.000
Promoción	.239	110	.000
Comportamiento de compra	.217	110	.000
Influencias sobre los compradores	.328	110	.000
Proceso de decisión de compra	.255	110	.000

#### 4.1.3. Análisis descriptivo del marketing mix y sus dimensiones

La Tabla 5, muestra el análisis descriptivo de la variable marketing mix, con un porcentaje de 38.2% se encuentran satisfechos, para el producto un 39.1%; en 1.8% con el precio, el 6.4% con el lugar donde se encuentra la panadería y un 40% se sienten satisfechos con la promoción.

Tabla 5. Análisis descriptivo de marketing mix y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing MIX	Bueno	42	38.2%
	Muy bueno	68	61.8%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Producto	Regular	1	,9%
	Bueno	43	39.1%
	Muy Bueno	66	60%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Precio	Bueno	2	1.8%
	Muy Bueno	108	98.2%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Plaza	Regular	34	30.9%
	Bueno	7	6.4%
	Muy Bueno	69	62.7%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Promoción	Regular	1	,9%
	Bueno	44	40%

Muy Bueno	65	59.1%
Total	110	100%

#### 4.1.4. Análisis descriptivo del comportamiento de compra y dimensiones

La Tabla 6, muestra el nivel de satisfacción que tienen los clientes frente a su comportamiento de compra, el 38.2% se siente satisfecho, para las influencias que les motiva a comprar se sienten satisfechos en un 39.1% y para el proceso de decisión con 1.8%.

Tabla 6. Análisis descriptivo del comportamiento de compra y sus dimensiones

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de compra	Bueno	42	38.2%
	Muy Bueno	68	61.8%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Influencias sobre los compradores	Regular	1	,9%
	Bueno	43	39.1%
	Muy Bueno	66	60%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Proceso de decisión de compra	Bueno	2	1.8%
	Muy Bueno	108	98.2%
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.5. Relación entre el marketing mix y comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>0</sub>**: No Existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

#### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ).

En la Tabla 7, se presenta la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,763 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación del marketing MIX el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

*Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.*

Marketing mix	Comportamiento de compra		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,763**	.000	110

\*\**. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

#### **4.1.5. Relación entre el producto y comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.**

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación significativa entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

#### **Regla de decisión**

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

En la Tabla 8, se presenta la relación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,637 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de estrategias de producto el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

*Tabla 8. Análisis de correlación entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.*

Producto	Comportamiento de compra		
	Rho Spearman	p-valor	n
	0,637**	.000	110

\*\**. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

#### **4.1.6. Relación entre el precio y comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

#### **Regla de decisión**

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

La Tabla 9, muestra la relación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se

obtuvo el coeficiente de 0,256 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir los clientes se sienten satisfechos con los precios que ofrece la panadería en comparación de la competencia, además califica de satisfecho en función al servicio que reciben; por consiguiente, el precio tiene una correlación positiva baja frente al comportamiento del consumidor en la panadería Mendoza & hermanos.

*Tabla 9. Análisis de correlación entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.*

Precio	Comportamiento de compra		
	Rho Spearman	p-valor	n
	,256**	.000	110

\*\**. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

#### **4.1.7. Relación entre la plaza y comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

#### **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>).

La Tabla 10, presenta la relación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. Mediante el análisis estadístico

Rho de Spearman; se obtiene el coeficiente de 0,544 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación de las estrategias de plaza, el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería. La panadería debe invertir en mejorar la infraestructura del local, a fin de aumentar el comportamiento de compra de los clientes y así a traer a más clientes.

*Tabla 10. Análisis de correlación entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.*

Plaza	Comportamiento del consumidor		
	Rho Spearman	p-valor	n
	,544**	.000	110

\*\**. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

#### **4.1.7. Relación entre la promoción y comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.

#### **Regla de decisión**

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

En la Tabla 11, se presenta la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis

estadístico Rho de Spearman se logra obtener el coeficiente de 0,798 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. La panadería deberá elaborar estrategias de promoción que sean más atractivas para los clientes, para que el comportamiento del consumidor sea positivo y de forma constante.

*Tabla 11. Análisis de correlación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018.*

Promoción	Comportamiento del consumidor		
	Rho Spearman	p-valor	n
	,798**	.000	110

\*\**. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

## **4.2. Discusiones**

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018., el estudio nos permite demostrar esa relación mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, cuyo resultado es el coeficiente de 0,763 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es decir, a mayor aplicación de estrategias del marketing mix el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Este resultado coincide con la investigación de Coronel (2016), en sus resultados muestra que Sí existe relación entre estrategias de Marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.” ( $r_{xy} = 0.707$ ), correlación positiva alta. Además, cumple el objetivo general de forma satisfactoria, el cual era “Determinar la existencia de una relación entre Estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque, 2016.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos, como es el caso en las empresas panificadoras. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa.

Para el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, los resultados muestran el coeficiente de 0,637 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor aplicación de estrategias de producto el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Con referencia a este resultado la teoría de Kotler (2003), que define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas y contrastado con los resultados encontrados, podemos inferir que la empresa materia de investigación, tiene que superar las deficiencias en la elaboración de los productos para que el comportamiento del consumidor sea favorable y positivo frente a la panadería.

Con respecto al segundo objetivo específico, se presenta la relación entre el precio y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo se logra obtener el coeficiente de 0,256 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir los clientes se sienten satisfechos con los precios que ofrece la panadería en comparación de la competencia, además califica de satisfecho en función al servicio que reciben; por lo tanto, el precio tiene una correlación positiva baja frente al comportamiento del consumidor en la panadería Mendoza & hermanos. Para resaltar Kotler (2003). Define que el precio es una de las cuatro principales variables de

la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

Para el tercer objetivo, se presenta la relación entre la plaza y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto – 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman, se obtuvo se consigue el coeficiente de 0,544 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación de las estrategias de plaza, el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. La panadería debe invertir en mejorar la infraestructura de la panadería para mejorar para incrementar el comportamiento de compra de los clientes y así a traer a más clientes.

Finalmente, se muestra los resultados del cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtiene el coeficiente de 0,798 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} < 0.05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, el comportamiento de compra de los clientes mejorará frente a la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. La panadería deberá elaborar estrategias de promoción que sean más atractivas para los clientes, para que el comportamiento del consumidor sea positivo y de forma constante.

## Capítulo V

### Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

Para el objetivo general se concluye que, sí existe relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. Con una correlación positiva alta significativa ( $Rho=0.763$ ;  $p=0.000$ ).

Con relación al primer objetivo específico, se concluye que sí existe relación significativa entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes. Con una correlación positiva moderada significativa ( $Rho=0.637$ ;  $p=0.000$ ).

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que sí existe relación significativa entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes. Con una correlación positiva baja pero significativa ( $Rho=0.256$ ;  $p=0.000$ ).

Para el tercer objetivo específico, se concluye que sí existe relación significativa entre la plaza y el comportamiento de compra de los clientes. Con una correlación positiva moderada pero significativa ( $Rho=0.544$ ;  $p=0.000$ ).

Finalmente, para el cuarto objetivo específico, se concluye que, sí existe una relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018. Con una correlación positiva alta significativa ( $Rho=0.798$ ;  $p=0.000$ ).

## 5.2. Recomendaciones

1. Desarrollar un plan de marketing acorde con la visión y la misión de la empresa, de tal manera que se puedan aprovechar las oportunidades del mercado.
2. Identificar una ventaja competitiva de la empresa y potenciarla, para generar presencia en el mercado de la panificadora.
3. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, se recomienda a la empresa, implementar estrategias de social media a través de su fanpage.
4. Finalmente, se recomienda a la empresa implementar un plan de capacitación a fin de fortalecer la atención al cliente.

## 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.
- 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.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>

- Kotler Philip; Armstrong, Gary (2001) Marketing. Octava Edición. México.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). Dirección de marketing. (P. Educación., Ed.).
- 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.
- Mc Carthy, E. Jerome; Perreault, William D (1997) Marketing. Undécima edición. Mc Graw Hill. España.
- Monferrer Monferrer (2013). Fundamentos de marketing. México, Universitat Jaume.
- Ñontol, J. & Tenazoa. Reider, C. Cabanillas, K. (2015). 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 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.

White, E. (1994). El Evangelismo. Pág.513. Asociacion Publicadora Interamericana.

Zuluaga, G. (2013) Establecimiento de procesos de marketing relacional en los almacenes del comité de cafeteros del Quindio durante los años 2011 y 2012 (Tesis de Posgrado).

Universidad EAFIT, Colombia.

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia

#### El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la Panadería Mendoza & hermanos, Tarapoto - 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLÓGIA
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre el producto y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Determinar la relación entre el precio y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Determinar la relación entre la plaza y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Determinar la relación entre la promoción y el comportamiento de compra de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre las estrategias MIX y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre el producto y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Existe relación significativa entre el precio y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Existe relación significativa entre plaza y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> <li>Existe relación significativa entre la promoción y el comportamiento de compra de los clientes de la panadería Mendoza &amp; hermanos, Tarapoto - 2018.</li> </ol>	<p><b>Variable 1</b> Marketing mix</p> <p><b>Variable 2</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Método de estudio</b> La investigación se basa en el método de investigación <b>no experimental</b></p> <p><b>Diseño de investigación</b> El diseño que presenta la investigación es de tipo <b>Correlacional</b></p> <p><b>Área de estudio</b> Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, Región San Martín. Con una muestra de 110 clientes.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario, Encuesta</p> <p><b>Valoración Estadística:</b> 95% confiabilidad</p>

## Anexo 2. Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento
Marketing MIX (X)	Producto	Calidad de servicio	1. Referente a la calidad de servicio ¿cómo lo califica?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno	Clientes de la panadería Mendoza & hermanos.	Cuestionario, encuesta
		Presentación	2. Referente a la presentación de los productos ¿Cómo los evalúa?			
		Sabor	3. ¿Cómo evalúa el sabor de los panes?			
		Tiempo de espera	4. ¿Cómo califica el tiempo de espera por su atención (desde que llegó)			
	Precio	Política de precio	5. ¿Cómo califica los niveles de precio en función al servicio que recibe?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
			6. ¿Cómo evalúa los precios de la panadería Mendoza & hermanos en función a los precios de la competencia?			
	Plaza o distribución	Ubicación/ distribución	7. ¿Cómo califica las instalaciones del local?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
			8. ¿Cómo califica la confortabilidad del local?			
	Promoción	Ventas	9. ¿Cómo califica a la atención	1= Muy malo 2= Malo		

		personales	recibida?	3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
		Promoción de ventas	10. ¿Cómo califica la promoción que se viene realizando?			
			11. ¿Cómo califica las actividades promocionales realizadas por la empresa?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
		Publicidad	12. ¿Cómo considera los afiches o publicaciones vía web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?			
Comportamiento de compra	Principales influencias sobre los compradores	Cultural	13. ¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto cultural en su decisión de compra?			
		Social	14. ¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto social en su decisión de compra?	1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
		Personal	15. ¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto personal en su decisión de compra?			
		Psicológico	16. ¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto psicológico en su decisión de compra?			
	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	17. ¿Cómo califica el nombre comercial Panadería Mendoza & hermanos?	1= Muy malo 2= Malo		

		Búsqueda de información	18. Como considera usted la información brindada por los clientes de los productos de la panadería Mendoza & hermanos	3= Regular 4= Bueno 5= Muy Bueno		
		Evaluación de alternativas	19. ¿Cómo considera el análisis que usted realiza al momento de comprar?			
		Decisión de compra	20. ¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado?			
		Comportamiento posterior a la compra	21. ¿Cómo considera usted los productos de la panadería Mendoza & hermanos?			

### Anexo 3. Instrumentos

Buenos días

Para evaluar las estrategias del marketing relacional en la que se encuentra la empresa. Para ello sírvase llenar los recuadros en blanco con una X, en función a cada uno de los enunciados propuestos.

<b>1. Edad</b>	<b>2. Género</b>
a. 20-30 b. 31-40 c. 41-50 d. 51-60 e. 61 a más	a. Masculino b. Femenino
<b>3. Grado de instrucción</b>	<b>4. Estado civil</b>
a) Superior técnica incompleta b) Superior técnica completa c) Superior universitaria incompleta d) Superior universitaria completa	a. Soltero (a) b. Casado(a) c. Viudo (a) d. Divorciado (a) e. Conviviente(a)

MARKETING MIX						
Nº	Dimensión: Producto	1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Muy Bueno
01	Referente a la calidad de servicio ¿cómo lo califica?					
02	Referente a la presentación de los productos ¿Cómo los evalúa?					
03	¿Cómo evalúa el sabor de los panes?					
04	¿Cómo califica el tiempo de espera por su atención (desde que llegó)					
Nº	Dimensión: Precio	1	2	3	4	5
05	¿Cómo califica los niveles de precio en función al servicio que recibe?					
06	¿Cómo evalúa los precios de la panadería Mendoza & hermanos en función a los precios de la competencia?					
Nº	Dimensión: Plaza	1	2	3	4	5
07	¿Cómo califica las instalaciones del local?					
08	¿Cómo califica la confortabilidad del local?					
Nº	Dimensión: Promoción	1	2	3	4	5

09	¿Cómo califica a la atención recibida?					
10	¿Cómo califica la promoción que se viene realizando?					
11	¿Cómo califica las actividades promocionales realizadas por la empresa?					
12	¿Cómo considera los afiches o publicaciones vía web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?					
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
Nº	Dimensión: Influencias sobre los compradores	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto cultural en su decisión de compra?					
14	¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto social en su decisión de compra?					
15	¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto personal en su decisión de compra?					
16	¿Cómo considera usted sobre la influencia en el aspecto psicológico en su decisión de compra?					
Nº	<b>Dimensión: Proceso de decisión de compra</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Cómo califica el nombre comercial Panadería Mendoza & hermanos?					
18	Como considera usted la información brindada por los clientes de los productos de la panadería Mendoza & hermanos					
19	¿Cómo considera el análisis que usted realiza al momento de comprar?					
20	¿Cuál es el grado de satisfacción con el servicio brindado?					
21	¿Cómo considera usted los productos de la panadería Mendoza & hermanos?					

Anexo 4. Carta de aceptación



**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Tarapoto, 23 de agosto del 2018

**SEÑORES**  
**ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
**CIUDAD.**

ASUNTO : Facilidades para realizar trabajo de investigación titulada  
"El marketing mix y su influencia en el comportamiento de  
compra del consumidor de la panadería Mendoza &  
Hermanos, Tarapoto – 2018.

Grato dirigirme a usted para saludarles cordialmente y al mismo tiempo  
comunicarles lo siguiente, que el señor bach. Gabriel Granados Espinoza y Bach. Geiner  
Mirano Vallejos han presentado su solicitud para realizar trabajos de investigación en la  
Panadería Mendoza & Hermanos, la misma que ha sido ADMITIDA, por lo que  
comunicamos a Usted para su conocimiento y demás fines.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

Téc. Carlos Mendoza Tapullima  
GERENTE GENERAL  
Panadería Mendoza & Hermanos

Psaje : Santa Cruz Mz "A" Lt 190 Barrio Huayco – Tarapoto – Cel. 942 154 013