



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE GASTRONOMÍA, ARTE
CULINARIO Y GESTIÓN DE RESTAURANTES

TESIS

“MARKETING MIX EN LA GASTRONOMÍA Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
COMENSAL EN EL RESTAURANTE DE COMIDA
CRIOLLA EL MANGLAR DE SAN MARTIN DE PORRES,
LIMA - 2020”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN GASTRONOMÍA, ARTE CULINARIO Y GESTIÓN
DE RESTAURANTES

AUTOR:

Bach. AYME ROMERO, MARITZA CAROL

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por ser mi motivación de cada día, por guardarme en este tiempo de pandemia y permitirme estar viva para realizar este trabajo.

A mis padres, que son mi ejemplo a seguir.

A mi futuro esposo, por esperarme todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme a través de su palabra y formar en mí, los principios que rigen mi vida.

A mis padres, por motivarme siempre a ser perseverante y alcanzar mis metas.

A mis mentores espirituales, por darme los consejos en el momento oportuno.

A mi asesor de tesis, por motivarme a culminar la tesis.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing mix en la gastronomía y su influencia en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima-2020”, tuvo como objetivo general determinar cómo el marketing mix en la gastronomía influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta cuyo instrumento llamado cuestionario fue aplicado a la población conformada por los clientes 41 clientes del restaurante de comida criolla “El Manglar”, la muestra fue censal. Entre los resultados obtenidos según la prueba estadística de rho de Spearman presenta un valor de $p=0,905$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables marketing mix y decisión de compra, frente al $p=0.000<0.05$, por lo que se concluye que el marketing mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

Palabras clave: marketing mix, gastronomía, decisión de compra.

ABSTRACT

This recent investigation entitled "Marketing mix in gastronomy and its influence on the decision of the customer at the Creole restaurant" El Manglar "in the district of San Martin de Porres, Lima-2020", has the main objective to decide how the marketing mix in gastronomy influences the decision of the customer in the Creole food restaurant "El Manglar" in the district of San Martin de Porres, Lima- 2020.

This research has a quantitative approach of a basic type of descriptive correlational level with a non-experimental cross-sectional design, as a technique to collect data it was used a questionnaire to be applied to 41 clients of the restaurant of Creole food "El Manglar", the sample was census. According to the results obtained by Spearman's Rho statistical test, it presents a value of $\rho = 0.905$, which means that there is a high correlation between the variables marketing mix and customer's decision, compared to $p = 0.000 < 0.05$, so in conclusion the Marketing Mix in gastronomy significantly influences the customer's decision at the Creole food restaurant "El Manglar" in the district of San Martin de Porres, Lima- 2020.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema:	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos:.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	17
1.3.1. Justificación teórica	17
1.3.2. Justificación practica.....	17
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación social	18
1.4. Objetivos de investigación	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Variable 01: Marketing Mix	26

2.2.2. Variable 02: Decisión de compra	39
2.3. Definición de términos básicos	52
III. MÉTODOS Y MATERIALES	56
3.1. Hipótesis de la investigación	56
3.1.1. Hipótesis general	56
3.1.2. Hipótesis específicas	56
3.2. Variables de estudio	56
3.2.1. Definición conceptual.....	57
3.2.2. Definición operacional	57
3.3. Tipo y nivel de la investigación	58
3.3.1. Tipo de investigación	58
3.3.2. Nivel de investigación	58
3.4. Diseño de la investigación	59
3.5. Población y muestra de estudio.....	60
3.5.1. Población	60
3.5.2. Muestra.....	60
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.6.1. Técnica de recolección de datos	60
3.6.2. Instrumento de recolección de datos	61
3.7. Métodos de análisis de datos	65
3.8. Aspectos éticos	65
IV. RESULTADOS	66
4.1. Análisis e interpretación de resultados	66
4.2. Prueba de hipótesis	72
4.2.1. Prueba de hipótesis general	72
4.2.2. Prueba de hipótesis específica	73
V. DISCUSIÓN.....	77
VI. CONCLUSIONES	80
VII. RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

ANEXOS	87
Anexo 1. Matriz de consistencia	88
Anexo 2. Matriz de operacionalización	90
Anexo 3. Instrumentos	92
Anexo 4. Validación de instrumentos	96
Anexo 5. Matriz de datos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Calificación y evaluación del cuestionario	62
Tabla 2.	Validación de juicio de expertos	63
Tabla 3.	Escala de interpretación de confiabilidad	64
Tabla 4.	Confiabilidad del instrumento Marketing Mix en la Gastronomía.....	64
Tabla 5.	Confiabilidad del instrumento Decisión de Compra	64
Tabla 6.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	65
Tabla 7.	Análisis de la variable marketing mix en la gastronomía	66
Tabla 8.	Análisis de la variable Decisión de compra	67
Tabla 9.	Análisis de la dimensión Producto.....	68
Tabla 10.	Análisis de la dimensión Precio	69
Tabla 11.	Análisis de la dimensión Plaza	70
Tabla 12.	Análisis de la dimensión Promoción	71
Tabla 13.	Correlación entre Marketing Mix y Decisión de compra	72
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia entre Producto y Decisión de compra	73
Tabla 15.	Correlación entre Precio y Decisión de compra	74
Tabla 16.	Correlación entre Plaza y Decisión de compra.....	75
Tabla 17.	Correlación entre Promoción Decisión de compra	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de proceso de marketing	28
Figura 2. Análisis de la variable Marketing Mix en la Gastronomía	66
Figura 3. Análisis de la variable Decisión de compra	67
Figura 4. Análisis de la Dimensión Producto	68
Figura 5. Análisis de la Dimensión Precio	69
Figura 6. Análisis de la Dimensión Plaza.....	70
Figura 7. Análisis de la Dimensión Promoción	71

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación fue demostrar la influencia que tiene el marketing mix en la gastronomía en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

La tesis está compuesta por siete capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se expone el problema que existe en el restaurante “El Manglar” que motivó la investigación, luego la formulación del problema general y específico de a investigación, luego se encuentra la justificación del estudio donde se establece la justificación teórica, práctica y metodológica y finalmente los objetivos de la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico donde se citan los antecedentes de los autores de tesis nacionales e internacionales referidas el tema de investigación, también se cuenta con las bases teóricas de las variables independiente y dependiente en la que se explica las definiciones de la variable independiente “marketing mix en la gastronomía” y la variable dependiente “decisión de compra” y por ultimo las definiciones de términos básicos.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico con la hipótesis general y específica donde se busca probar la influencia de una variable a otra. También se expone el tipo de investigación, el diseño, muestra, población, técnica de recolección de datos y para esto se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario. También se encuentra la validez de instrumento y el método de análisis.

En el capítulo IV, se presenta los resultados y el análisis estadístico en el que determina la influencia del marketing mix en la gastronomía en la decisión de compra.

En el capítulo V, se presenta la discusión de la investigación con otras investigaciones similares.

En el capítulo VI, se detallan las conclusiones de acuerdo con los resultados de la investigación.

En el capítulo VII, se describen las recomendaciones en donde se establece las sugerencias según los resultados obtenidos en la investigación.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional en la última década en América Latina el marketing mix en el sector gastronómico si bien es conocido por la mayoría de las empresas, pero lo aplican de manera equivocada en los restaurantes, otros creen innecesario su aplicación, pues en el rubro de restaurantes muchos creen que solamente el sabor de las comidas es la principal fuente de su éxito. Este desinterés por utilizar otras estrategias los mantiene en el pasado y hace que se pierdan de muchos beneficios, haciendo que los restaurantes no puedan estar a la altura de la competencia de este mundo empresarial y pierdan la oportunidad de posicionarse en el mercado.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que:

El marketing mix o la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "4 P's": producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

En los últimos años en Lima la decisión de compra del comensal en el rubro de restaurantes, depende mucho de lo que le ofrezca el restaurante, pero muchos empresarios abren sus establecimientos sin tomar en cuenta las necesidades y gustos de los consumidores o que los lleva a decidir consumir en dicho restaurante, esta falta de información hace que el consumidor decida ir a la competencia ocasionando bajas ventas, conformismo por vender poca cantidad y llegar al punto de cerrar el establecimiento. También vemos que en cada esquina se abren pequeños restaurantes con la motivación de solo vender algunos platos, sin aspiraciones de crecer y poder competir con otros restaurantes.

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que:

La toma de decisión del consumidor 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. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. (p. 460)

Actualmente en el restaurante en mención ubicado en el distrito de San Martín de Porres tiene la problemática que no manejan las estrategias del marketing mix afectando en la decisión de compra de los consumidores, aunque el producto que ofrece es moderadamente bueno, pero no logra la aceptación deseada por la mayoría de los clientes, quienes tienden a irse a la competencia, dicho sea de paso, hay muchos restaurantes a su alrededor. Además, tras la pandemia que afecta a nuestro país los ha obligado a adaptarse con rapidez, pero sin ninguna estrategia los llevaría a cerrar su establecimiento.

Por lo antes mencionado, el restaurante debe considerar adoptar las estrategias del marketing mix en su establecimiento y aprovecharlos para poder brindar un mejor servicio al cliente logrando su fidelización y lealtad al momento de la decisión de compra.

Por esa razón el interés de la investigación fue conocer la influencia del marketing mix en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar del distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo el marketing mix en la gastronomía influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar de San Martín de Porres, Lima - 2020?

1.2.2. Problemas específicos:

- PE 1. ¿Cómo el producto influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020?
- PE 2. ¿Cómo el precio influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020?
- PE 3. ¿Cómo la plaza influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar en el distrito de San Martín de Porres, Lima – 2020
- PE 4. ¿Cómo la promoción influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla El Manglar en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se justificó por la aplicación de teorías existentes que nos permitieron conocer y comprender las variables de estudio como el marketing mix, para ello, se han considerado diversos autores en especial a Kotler y Armstrong (2017) y para la segunda variable decisión de compra se ha considerado a los autores Schiffman y Wisenblit (2015), estas teorías se aplicaron en el restaurante en mención. Estas teorías se complementan con los antecedentes, conceptos, definiciones que dieron sustento a la presente investigación.

1.3.2. Justificación práctica

En el Perú al comenzar la reactivación económica ha permitido que los restaurantes abran sus puertas nuevamente, por lo tanto, la presente investigación buscó proporcionar información sobre la decisión de compra de los consumidores al estar influenciados por el marketing mix, los resultados permitirán al restaurante tomar estrategias necesarias para generar en los clientes

una motivación de querer regresar al restaurante.

1.3.3. Justificación metodológica

En el aspecto metodológico, la investigación fue cuantitativa, según Hernández, et al (2014) menciona que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías” por lo descrito, en la investigación se han analizado los datos para determinar la relación entre las variables además de cuantificar el número de personas que visitan el restaurante durante el desarrollo de la investigación. Se utilizó un cuestionario que se aplicó a los clientes que asistían frecuentemente al restaurante, los resultados se procesaron con el programa spss.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación fue impulsada para la mejora de los servicios y atención en los restaurantes, ya que el uso del marketing mix en la gastronomía permite una mayor aceptación de los clientes logrando en ellos decidir comprar en el restaurante.

El resultado obtenido beneficiará al restaurante en mención, pues la información permitirá tomar acciones para mejorar y lograr que más clientes acudan al establecimiento de comida.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar cómo el marketing mix en la gastronomía influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1. Determinar cómo el producto influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima -2020.

- OE 2. Determinar cómo el precio influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.
- OE 3. Determinar cómo la plaza influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima -2020.
- OE 4. Determinar cómo la promoción influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla en el distrito de San Martín de Porres, Lima -2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Baique, K. (2018), con la tesis *“El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de salamanca, Ate, 2018”* para optar el título de Licenciado administración, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Tuvo como principal objetivo determinar la existencia de una relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo correlacional de corte transversal con diseño no experimental. La población es finita y se utilizó la técnica de la encuesta cuya población fue finita. Se consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 80 personas cuyos resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.567**. Por lo tanto, se concluyó que un marketing mix bien planteado conlleva a una buena técnica de ventas.

Leo, G. (2017), con la tesis *“El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017”* para optar el título de licenciado en marketing y negocios internacionales, Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú'. Tuvo como principal objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional., el diseño de investigación fue no experimental, tipo transaccionales correlacional. La población estuvo conformada por 500 clientes que visitaron el establecimiento y la muestra estuvo compuesta por 217 personas con edades comprendidas entre 18 a 22 años y 30 años a más; son los comensales que frecuentan al Restaurant Bocón Wassi, San Martín. En los resultados, el análisis estadístico rho- Spearman obtuvo un coeficiente de 0,292 con una correlación positiva baja y el valor P en $0.000 < 0,05$ del nivel de significancia por lo que se concluye que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi, San Martín, 2017.

Olórtogui, K. (2019), con la tesis *“Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019”* para optar el título de licenciado en administración, Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 60 consumidores de la empresa Otto Grill distrito de Independencia, 2019 y la muestra fue censal. El resultado evidencia relación positiva media entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill 2019 con un coeficiente de correlación de 0,537 y según los datos mostrados en la tabla, la correlación de rho de Spearman, se tiene la certeza que el nivel de significancia ($\text{sig.} = 0.00$) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo que se concluye que existe relación positiva 0,537 puntos entre las variables neuromarketing y decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019.

Díaz, M. y Paredes, C. (2019), con la tesis *“Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018”* para optar el título de licenciado en administración y marketing, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. La metodología de la presente investigación fue de tipo no experimental de corte transversal con un diseño correlacional. La población considerada son las personas mayores de 18 años del distrito de Cajamarca que fueron 150,392 personas. La población fue finita porque superó los 100,000 y la muestra fue de 385 clientes del supermercado en estudio. En los resultados se obtuvo un valor de Pearson de 0.417, es decir existe una correlación positiva débil entre ambas variables, evidenciando que dicha relación es significativa, puesto que en la tabla n.º 24 se muestra que el valor de p-value es 0.000 el cual es menor a 0.05, aceptando así la hipótesis propuesta en este estudio por lo tanto se concluyó que existe una correlación positiva débil entre la variable estrategias de fijación de precio y la variable decisión de compra, ya que se obtuvo un coeficiente de

Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada.

Acosta, R. (2019), con la tesis *“Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018”*, para optar el título de licenciado en administración, Universidad Nacional San Martín, Tarapoto-Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018. En la metodología, el tipo de estudio fue aplicada; el nivel descriptivo correlacional y el diseño de la investigación no experimental. La población estuvo conformada por los clientes frecuentes de la empresa que hace un total de 2,400 clientes y la muestra de estudio fue de 332 clientes. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa y positiva entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, con un nivel de significancia igual a 0.000, y un coeficiente de correlación equivalente a 0.524, por lo tanto, se concluye que existe una correlación significativa y positiva de las dimensiones precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, con la variable decisión de compra, así mismo, se halló que los factores del marketing mix y la decisión de compra poseen un nivel alto de desempeño.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Garzón, E. (2017), con la tesis *“Marketing mix y la fidelización de clientes de la Empresa Korpet”* para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet. La metodología fue no experimental de tipo exploratoria y descriptiva, la técnica utilizada fue la encuesta. El número de la población fue de 836 clientes de la empresa y una muestra de 238. En los resultados obtenidos se pudo afirmar que las estrategias de fidelización en la plaza, precio, promoción y producto no han sido totalmente efectivos, generando poca comunicación con los clientes, afectado de forma directa su fidelización, y por ende, buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, por lo que se concluye que Korpet no tiene una gran participación en el mercado, debido a que no satisface

totalmente a sus clientes afectando sus ventas de forma directa puesto que las pérdidas desde el 2015 al 2016 han sido del 41% y de clientes del 46%, también se analizó el mercado de clientes de la empresa Korpet para fidelizarlos, donde se pudo concluir que es muy variado, es decir, existen empresarios de todo tipo tanto micro como personas que ya tienen un negocio, sin embargo, buscan asesoría para poder crecer comercialmente, por último, se platearon estrategias de comunicación para fidelizar y retener a los clientes de la empresa Korpet, donde se aplicó la comunicación a través del marketing mix, estimulando a los clientes a solicitar los servicios de la empresa, así como obtener una satisfacción total.

Vinueza, K. (2015), con la tesis *“Estrategias de marketing mix para la empresa “Cleos confecciones” en la ciudad de Ibarra”* para optar el título de ingeniera en empresas y administración de Negocios, Universidad Nacional Autónoma de los Andes, Ibarra-Ecuador. Tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing mix para una efectiva comercialización de los productos de la empresa Cleos Confecciones de la ciudad de Ibarra. La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa-cuantitativa de tipo exploratoria descriptiva. La población es de 12180 mujeres y el número de muestras según fórmula fue 372. Según los resultados obtenidos a mujeres dentro del grupo de población económicamente activa el 89% señaló que siempre y casi siempre lavan su ropa delicada a mano y solo un 11% lo realiza de otra forma; revelando que desconocen de un producto de protección que le permita lavar su ropa delicada en la lavadora, facilitando esta tarea y reduciendo el tiempo que invierte en ella, muy pocas mujeres 18% conocen o tienen un producto que le permite lavar sus prendas delicadas en la lavadora, donde las marcas más conocidas por este grupo son Leonisa y Aki lo que indica que existe una gran demanda potencial por explotar si se da a conocer las bondades del producto, concluyendo que el estudio de mercado demostró que la mayoría de la población no conoce el producto debido a la poca difusión, además por la inadecuada contratación de personal de ventas y el uso inadecuado de la publicidad del producto. Además, esta investigación permitió conocer que la empresa Cleos Confecciones no utilizaba estrategias para el cumplimiento de su misión y visión, viéndose de esta manera afectada y dando como resultado ventas deficientes.

Orosco, L. (2015) con la tesis *“Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq”* para optar el título de ingeniería comercial, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador. Tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación fue descriptiva la cual permitió determinar las preferencias de consumo y los factores de decisión de compra de los consumidores. La población correspondiente al total del número de viviendas particulares y colectivas de la ciudad de Guayaquil de 671, 408, con una muestra de 484 amas de casa que compran en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos indican que la mayor parte de las consumidoras son personas de 18 a 49 años de edad, además el 17% corresponde a amas de casa entre 18 a 25 años, un 28% entre 26 a 33 años, un 34% entre 34 a 41 años, un 15% entre 42 a 49 años y el 6% se ubicó en más de 50 años de edad, Por lo tanto, se concluyó que el 100% de las encuestadas prefieren utilizar lavavajillas en crema, en el mercado de Guayaquil la marca Axion tiene 41% de participación en el mercado. Las consumidoras se encuentran entre una edad desde 18 años hasta más de 50 años, esto equivale al 34% de las consumidoras que fueron encuestadas. El lugar para adquirir el producto en lavavajillas es en los supermercados de la ciudad también conocido como el canal tradicional; El 60% de las consumidoras corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil esto se debe a que el mayor número de la encuestas se realizaron al sur de la ciudad; En el estudio realizado se determinó que un alto porcentaje correspondiente al 56% adquieren el producto de lavavajillas por el precio, sin embargo, un porcentaje representativo del 43% indicó que comprarían el producto por la calidad; El medio de publicidad donde los consumidores finales obtienen información sobre un producto es la televisión; si el producto en lavavajilla contiene atributos como el aloe, vitamina “e” y variedad en fragancias, las consumidoras estarán dispuestas a utilizar el producto.

Díaz, N. (2018), con la tesis *“Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final”* para optar el grado de maestra en ciencias administrativas, Universidad Veracruzana, Veracruz-México. Tuvo como objetivo principal identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado

de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz: Chedraui Crystal y Walmart Lázaro Cárdenas. En la metodología fue de enfoque mixto, práctica, aplicada, la investigación es no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por todas las personas que realicen sus compras en las tiendas de autoservicio mencionadas en la ciudad de Xalapa, periodo enero – febrero 2017, el rango de edad de 18 a 60 años y una muestra de 150 personas. Los resultados muestran que la tienda donde compran frecuentemente es Chedraui Crystal. Los consumidores que prefirieron esta tienda, eligieron un factor geográfico como el más importante para ellos: la ubicación de la tienda, debido a que se encuentra más cerca de su trabajo. En cambio, para Walmart Lázaro Cárdenas el factor más importante para elegirla fue la calidad en sus productos, los consumidores consideran que cuentan con productos en mejor estado (frutas y verduras), mejores marcas, mejores materias primas, sin duda eligen esta tienda basándose en su mayoría, por los productos que venden. Por lo tanto, se concluyó que el estudio de campo realizado in situ, permitió realizar un análisis comparativo entre estas dos organizaciones de autoservicio, así como detectar algunos puntos a atender o mejorar para con ello conservar y/o atraer a más clientes. Evaluando en forma general, las estrategias implementadas para la atención y retención de su mercado cautivo.

Guamá, A. (2015), con la tesis *“El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”* para optar el título de ingeniero en administración de empresas y marketing, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador. Tuvo como objetivo principal determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-exploratoria-correlacional. La población estuvo constituida por los clientes que asisten a 3 supermercados de la ciudad de San Gabriel donde se obtuvo una muestra de 95 clientes a quienes se les entrevistó. Los resultados se determinaron con la prueba estadística chi cuadrado $X^2 = 16.85$; sig. (bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$) por lo que se concluye que el nivel de ventas es bajo porque denotan inconvenientes con el personal, traslado y colocación de los productos.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: marketing mix

2.2.1.1. Definiciones

Según Kotler y Armstrong (2017) definen:

Marketing mix o La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto Las múltiples posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P’s”: producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

Citando a Lamb, Jair, y Mc Daniel (2018), manifiestan que “mezcla de marketing o marketing mix se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza o distribución, promoción y asignación de precios, conocidos como las 4ps, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 31).

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2018) ratifican que:

Un programa de marketing es la combinación estratégica de los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción. Aunque cada elemento es de vital importancia para el éxito de la estrategia de marketing, el producto suele recibir mayor atención porque es el responsable de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. (p. 149)

Teniendo en cuenta a Martínez, Ruíz, y Escrivá (2014) señalan que el “marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: precio, plaza, promoción y comunicación” (p. 13). Estas herramientas tienen el fin de hacer de que los productos o servicios ofrecidos por la empresa tiendan a ser aceptados por los consumidores creando en ellos la necesidad de volver a comprarlos.

Desde el punto de vista de Esteban y Mondéjar (2013) señalan que:

El marketing mix fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar al director del marketing como un “mezclador de ingredientes” en el desarrollo del programa. El modelo de marketing mix que mayor aceptación ha alcanzado debido a su simplicidad y sencillez pedagógica, es el Modelo de las 4 Ps, producto, precio, plaza, promoción. (p. 29)

2.2.1.2. Teoría de marketing

Kotler y Armstrong (2017) definen que:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las empresas o compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p. 5)

2.2.1.3. Proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que:

El proceso de marketing tiene cinco pasos, los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. (p. 5)

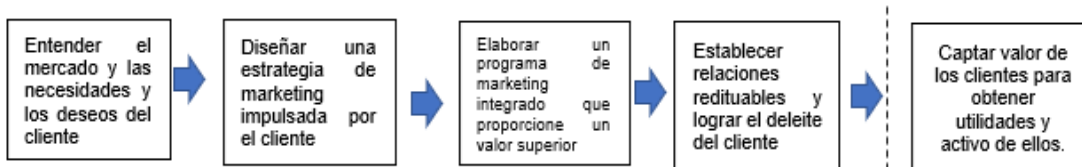


Figura 1. Modelo de proceso de marketing

Fuente: Armstrong y Kotler (2015)

2.2.1.4. Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Kotler y Armstrong (2017) agregan que:

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. (p. 6)

2.2.1.5. Estrategia de marketing orientada al cliente

Kotler y Armstrong (2017) indican que:

Una estrategia de marketing orientada hacia el cliente se inicia con la elección de clientes que se atenderán y la determinación de la propuesta de valor que sirva mejor a los clientes meta. Dicha estrategia consta de cuatro pasos. La segmentación del mercado es la acción de dividir un mercado en diferentes segmentos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos. Una vez que los grupos han sido identificados, se realiza la selección del mercado meta, es decir, se

evalúa el atractivo de cada segmento de mercado y elige uno o más segmentos para atender. La diferenciación implica distinguir verdaderamente la oferta de mercado con la finalidad de crear un valor superior para el cliente. El posicionamiento consiste en colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta. Una estrategia de marketing orientada hacia el cliente busca construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos. (p. 196)

2.2.1.6. Origen y evolución del concepto de marketing

Según Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) manifiestan que:

La palabra marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing. Hasta finales de la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro Ps, producto, precio, plaza y promoción, en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix. A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad. (p. 9).

2.2.1.7. Funciones del marketing en la empresa y en la economía

Según Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) indican que:

El marketing tiene un impacto directo en la empresa y en la economía. El marketing en la empresa ayuda a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultarán beneficiosas para conseguir sus objetivos. El marketing en la economía, se encarga de organizar el intercambio entre la oferta “los que venden” y la demanda “los que compran”, de modo que las

transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria para ambas partes. (p. 9).

2.2.1.8. Creación de relaciones con el cliente

Según Esteban y Mondéjar (2013) manifiestan que:

La gestión de relaciones con el cliente es un concepto relevante del marketing moderno. La clave es crear valor y generar satisfacción a niveles superiores que la competencia. A la hora de tomar la decisión de compra, un cliente selecciona la oferta con mayor valor y satisfacción. El valor se define como la relación entre los beneficios obtenidos de una oferta con relación al sacrificio necesario para alcanzarlo. A menudo el valor se juzga por medio del valor percibido. La satisfacción es un sentimiento subjetivo que surge al comprar si el rendimiento percibido de la oferta coincide o supera las expectativas previas. Las empresas deben tratar de ajustar las expectativas del cliente, pues una expectativa muy baja puede provocar rechazo y muy altas y eso genera insatisfacción. Uno de los principales elementos con la satisfacción es la recomendación. Los clientes insatisfechos no solo no repiten, sino que realizan recomendaciones negativas. (p. 24)

2.2.1.9. El mercado

Monferrer (2013) refiere que:

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. En el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. Por lo tanto, desde el punto de vista del marketing, lo que

determina la existencia de un mercado es La existencia de un conjunto de personas, que estas tengan una necesidad de un producto o servicio, que deseen o puedan desear comprar clientes actuales o potenciales y tengan la capacidad de comprar. (p. 50).

Segmentación de mercados

Según Lamb et al (2018) consideran que:

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. En un extremo se define a cada persona y organización en el otro extremo se define el mercado de consumo y le mercado de negocios. Desde la perspectiva del marketing, segmentos de mercado es un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitirle a la empresa la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos. (p. 220)

2.2.1.10. Importancia del marketing para los negocios

Según Lamb et al (2018) destacan que:

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de precios, formular estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (p.13)

2.2.1.11. Actividades y decisiones principales en marketing

Según Ferrel y Hartline (2018) consideran que:

Las organizaciones deben afrontar una serie de actividades y decisiones al comercializar sus productos para los clientes. Estas actividades varían

tanto en complejidad como en alcance. Ya sea que la cuestión se trate de un cambio del restaurante local para copiar el anuncio de un periódico, o de una empresa multinacional que lanza un producto nuevo en el mercado extranjero, todas las actividades de marketing tienen una cosa en común: su objetivo es dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización. (p. 14)

2.2.1.12. Desarrollo de una ventaja competitiva

Según Ferrel y Hartline (2018) recomiendan que:

Para tener éxito, una empresa debe poseer una o más ventajas competitivas que puede aprovechar en el mercado para cumplir con sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores y que establece un límite para satisfacer las necesidades de los clientes y/o mantener relaciones mutuamente convenientes con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son vitales porque establecen el tono, o el enfoque estratégico, de todo el programa de marketing. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón convincente para comprar sus productos. Sin una ventaja competitiva es probable que la empresa y sus productos sean solo una oferta más entre el mar de productos mercantilizados. (p. 16)

2.2.1.13. Dimensiones de la variable marketing mix

Dimensión 01. Producto

Kotler y Armstrong (2017) definen:

Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se

ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p. 224)

Indicadores

1) Atributo

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrece. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño” (p. 207). Respecto a la calidad de un producto o servicio son características que determina la satisfacción del cliente, pues lo que el cliente desea ver es que el producto sea bueno y libre de defectos, en cuanto al diseño y estilo, el estilo nos describirá la apariencia de un producto que a la vista del cliente puede ser atractivo o no y el diseño contribuye a la utilidad y apariencia del producto.

2) Marca

Kotler y Armstrong (2017) definen que:

Una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven las marcas como una parte importante de un producto y el branding puede añadir valor a la compra de los consumidores. Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto. (p. 209)

3) Empaque

Kotler y Armstrong (2017) señalan que:

El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque también se ha convertido en una importante

herramienta de marketing. El aumento de la competencia y el desorden en los anaqueles de los minoristas implican ahora que los empaques deban realizar muchas tareas de ventas: desde atraer a los compradores hasta comunicar el posicionamiento de la marca y cerrar la venta. (p.210).

4) Etiqueta

Kotler y Armstrong (2017) dan a conocer que:

Las etiquetas van desde las simples etiquetas adheridas a los productos hasta los complejos gráficos que forman parte del envase. Realizan varias funciones. Por lo menos, la etiqueta identifica el producto o marca. La etiqueta también puede describir varias cosas sobre el producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué fin se usa y cómo utilizarlo de forma segura. Por último, la etiqueta podría ayudar a promocionar la marca, apoyar su posicionamiento y conectarse con los clientes. Para muchas empresas, las etiquetas se han convertido en un elemento importante en las campañas de marketing más amplias. (p. 211).

5) Servicio de apoyo

Kotler y Armstrong (2017) indican que “el servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total. (p. 212)

Es importante que la empresa constantemente pregunte a los clientes la experiencia que han tenido con el servicio ofrecido de esa manera poder evaluarlos y así crear ideas para nuevos servicios. Estos servicios aumentan el valor real de lo que se ofrece.

Dimensión 02. Precio

Kotler y Armstrong (2017) definen que:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o

servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. (p. 290)

Indicadores

1) Valor

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que:

Las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor que es el precio, para obtener algo de valor que son los beneficios de tener o utilizar el producto. La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuánto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor. La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio, más bien el precio debe considerarse junto con las otras variables de la mezcla de marketing. (p. 265)

2) Costo

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que:

La fijación de precios basada en costos implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios. (p. 269)

Las empresas cobrarán el menos un precio que le permitirá cubrir los costos de producción, pero a la vez tendrá cuidado de no cobrar un precio más alto que lo pondrá en desventaja con la competencia.

3) Competencia

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que:

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación de precios con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto según los precios que los competidores cobran por productos similares. (p. 271)

Al momento de evaluar a la competencia las empresas deberán tomar importancia en sus fuertes y débiles competidores sobre todo ofrecer un producto que sea de mayor valor, así podría justificarse el precio que cobrarían al vender un producto o servicio.

Dimensión 03. Plaza

Kotler y Armstrong (2017) definen que “son actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p. 55).

Cuando las empresas tienen una buena estrategia de distribución de sus productos pueden contribuir en generar valor para el cliente además de crear una ventaja competitiva para su empresa. Las empresas por sí solas no podrían brindar a los clientes el valor deseado por tal motivo las empresas deben trabajar de manera conjunta con otras empresas, tener aliados estratégicos para crear una red de distribución de mucho valor para los clientes.

Indicadores

1) Canal de distribución

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 327).

La mayoría de las empresas busca tener intermediarios para llevar sus

productos directamente al mercado donde se encuentran los clientes, pero suelen prestar poca atención a sus canales de distribución en contraste con otras empresas que utilizan sistemas creativos para la distribución con la finalidad de obtener una ventaja competitiva.

2) Comportamiento y organización del canal

Kotler y Armstrong (2017) consideran que:

No solo son grupos de compañías vinculadas por diversos flujos, sino que constituyen complejos sistemas de comportamientos en los que las personas y las compañías interactúan para alcanzar metas individuales, de la compañía y del canal, algunos sistemas de canal consisten solo en interacciones formales guiadas por fuertes estructuras organizacionales. Así mismo, los sistemas de canal no son estáticos, surgen nuevos tipos de intermediarios se desarrollan sistemas de canal totalmente nuevos. (p. 304).

3) Logística de marketing en la cadena de suministro

Kotler y Armstrong (2017) definen “logística de marketing también llamada distribución física, implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. (p. 319). En síntesis, implica hacer llegar el producto correcto al cliente adecuado en el lugar y en el momento preciso.

Dimensión 04. Promoción

Kotler y Armstrong (2017) indican que:

La promoción también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas,

marketing directo y digital. (p. 366).

Indicadores

1) Publicidad

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 366). La publicidad permite que se envíe un mensaje al cliente muchas veces, gracias a estos mensajes los clientes tienden a considerar que los productos son reales esto permite crear una imagen a largo en el cliente por lo tanto la publicidad lleva a generar más ventas.

2) Promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2017) indican que “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora” (p. 417). Esta herramienta de la mezcla de promoción son incentivos de corto plazo que motivan a comprar o vender un producto o servicio.

3) Ventas personales

Kotler y Armstrong (2017) definen como:

La herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente. (p. 373).

4) Relaciones publicas

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que “son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 366). Las relaciones publicas proporcionan a la empresa credibilidad de tal manera que permite realzar a una empresa o producto.

5) Marketing directo y digital

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el marketing directo es un “marketing encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos” (p. 367).

Por lo general el marketing directo en sus formas como correos, catálogos, o mediante dispositivos móviles se dirige de manera directa hacia un cliente específico por lo que termina personalizando la atención, generando una interacción entre la empresa y el cliente.

2.2.2. Variable 02. Decisión de compra

2.2.2.1. Definiciones

Según Schiffman y Wisenblit (2015) definen que:

La toma de decisión del consumidor 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. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. (p. 460)

El consumidor se enfrenta a varias alternativas y llegará a decidir por la que más le cause impresión o cubra sus expectativas.

De acuerdo con Solomon (2017) menciona que “una decisión de compra es el resultado de una serie de etapas que termina en la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia” (p. 317). Esta serie de etapas donde los clientes adquieren toda la información necesaria sobre un producto luego evaluarán las ventajas y desventajas para llegar a una decisión satisfactoria.

Citando a Kotler y Keller (2013) manifiestan que:

La toma de decisiones depende de procesos psicológicos básicos, estos desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor. Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. (p.167).

Es importante identificar qué aspectos influyen en la decisión de compra y quienes son los que toman la decisión.

Según Fisher y Espejo (2017) afirman que:

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión. (p. 78).

Conociendo estos procesos nos adelantamos en ofrecer alternativas que orienten al cliente a decidirse por realizar la compra.

Desde la posición de Rivas y Grande (2013) señalan que:

Las decisiones de los consumidores pueden ser baja o alta implicación, según la importancia del producto, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencias derivadas de la misma. Las decisiones de alta implicación responden a situaciones de compra complejas, de alto contenido económico y que requieren tomar decisiones en las que intervienen un mayor número de variables y se desarrollan a lo largo de procesos integrados por un conjunto de etapas diferenciadas, aunque

encadenadas secuencialmente. (p.72).

2.2.2.2. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) definen que:

Es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo en los bienes que las empresas ponen a la venta. (p.2)

2.2.2.3. Investigación del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) refieren que:

Los consumidores son individuos complejos, sujetos a diversas necesidades psicológicas y sociales. Además, las necesidades y prioridades de distintos segmentos de consumidores difieren drásticamente entre sí. El término investigación del consumidor se refiere al proceso y a las herramientas utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor. La investigación del consumidor es una forma de investigación de mercado, un proceso que emplea la información para vincular al mercadólogo con los consumidores, los clientes y el público general, con el propósito de identificar oportunidades y problemas de marketing, evaluar las acciones de los especialistas en la materia, y juzgar el desempeño de las estrategias de marketing. El proceso de investigación de mercados produce un esbozo de la información requerida, diseña el método para recopilar información, administra el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos a los mercadólogos. (p. 5).

2.2.2.4. Lealtad y satisfacción del cliente

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que:

Los clientes que se sienten muy satisfechos o encantados siguen

comprando los mismos productos y marcas, ofrecen recomendaciones personales positivas y alentadoras a otros consumidores, y suelen convertirse en “clientes de por vida”. En contraste, quienes no están tan satisfechos o se sienten indiferentes podrían cambiar de inmediato a un competidor, o bien, esperar hasta que otra empresa les ofrezca un precio más bajo para hacerlo. Por otro lado, los clientes muy insatisfechos divulgarán comentarios personales negativos y no pocas veces hasta exagerados. Existen varios tipos de clientes como son: los leales, son clientes completamente satisfechos que seguirán comprando. Los desertores, se sienten indiferentes o apenas satisfechos con la compañía, y son proclives a cambiar a otra que les ofrezca un menor precio. Los terroristas, son clientes que han tenido experiencias negativas con la compañía y divulgan comentarios personales negativos sobre esta. Los rehenes, son clientes insatisfechos que siguen haciendo negocios con la compañía porque esta se desenvuelve en un entorno monopólico u ofrece precios muy bajos; a causa de sus quejas constantes, atenderlos es difícil y costoso. Los mercenarios, son clientes muy satisfechos, pero que en realidad no tienen lealtad hacia la compañía, de manera que podrían desertar por impulso o si encuentran menores precios en otro lugar, con lo cual ponen en entredicho la relación entre satisfacción y lealtad. (p. 16).

2.2.2.5. *Consumidores innovadores y gusto por la innovación*

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que:

Los innovadores son los primeros que prueban productos, extensiones de la línea de productos y servicios nuevos, ya que están abiertos a las ideas y prácticas nuevas. Su respuesta a los productos de nuevo cuño es fundamental para el éxito o el fracaso de los mismos. Los consumidores innovadores son entusiastas de los productos novedosos, y tienen la capacidad de acelerar su aceptación en el mercado, pues les cuentan a otras personas sobre sus compras y suelen mostrarles los nuevos artículos. Por otro lado, cuantos más consumidores innovadores comenten online las virtudes de los nuevos productos, mayor será su competencia en el comportamiento innovador. (p. 71).

2.2.2.6. El proceso de decisión de compra

Según Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) indican que:

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe que puede ser procesos de decisión de complejidad menor o mayor. En los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases que se desarrollan en forma secuencial, este proceso se inicia con reconocimiento del problema donde surgen las necesidades, búsqueda de información, evolución y análisis de las alternativas, decisión de compra o no compra, sensaciones posteriores a la compra que son satisfacción o insatisfacción. (p. 84)

2.2.2.7. Fases del proceso de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017) sostienen que son cinco fases:

- 1) Reconocimiento de las necesidades, el proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo, por ejemplo, hambre o sed, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos.
- 2) Búsqueda de información, un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
- 3) Evaluación de alternativas, el consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los

consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra.

- 4) Decisión de compra, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.
- 5) Comportamiento posterior a la compra, después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición.

2.2.2.8. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador

Según Santesmases, et al (2014) mencionan que las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes). Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes: edad, género, estado civil, posición (familiar cabeza de familia, ama de casa u otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano rural). Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos

adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes:

- La ocupación, profesión o actividad desempeñada.
- Los ingresos periódicos obtenidos.
- El patrimonio acumulado.
- El nivel de estudios alcanzado.

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Existen cuatro teorías para explicar: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto. Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo actividades, por todo aquello que se considera importante que es centros de interés y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea que son las opiniones. Algunas de las principales actividades, centros de interés y opiniones se detallan a continuación:

- Actividades: trabajo, pasatiempos, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencia a clubs y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc.
- Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, logros, etc.
- Opiniones: de sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.

2.2.2.9. Reconocimiento del problema

Rivas y Grande (2013) destacan que:

El reconocimiento del problema supone la primera fase del complejo proceso de decisión de compra propiamente dicho, que aconseja recordar alguna de las ideas expuestas en relación a los planteamientos motivacionales. El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una

determinada actividad o proceso de decisión. El estado deseado o ideal, en una situación determinada, puede ser el resultado de la interacción de diferentes variables: diferentes necesidades o motivos, distintas alternativas de satisfacerlos, características personales, distintos valores, los criterios evaluativos y aquellas influencias externas ya mencionadas, provenientes de la familia, cultura, grupos referenciales o estrato social. En consecuencia, el estado actual percibido es el resultado de la interacción de las mismas variables anteriores y generalmente de las circunstancias y experiencia anterior. (p. 374)

2.2.2.10. Tipos de decisiones

Rivas y Grande (2013) consideran que:

Los problemas se presentan cotidianamente. Para solucionar los problemas hay que tomar decisiones. Se puede diferenciar tres situaciones o alternativas habituales de solución o tres tipos de decisiones normales desarrolladas por el consumidor.

- Decisión habitual, una compra repetida es aquella que se produce por hábito, pero sin componente de lealtad o de decisión racional. Es decisiva la costumbre. Ante estos problemas de escasa relevancia y que generan escasa tensión, los consumidores suelen reaccionar con comportamientos leales o con actuaciones repetidas.
- Decisión limitada, responden a problemas escasamente complejos. Generalmente se plantean ante situaciones de ofertas de nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o en situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuesta o fidelidad.
- Decisión ampliada, en este caso las situaciones son complicadas, esta complicación puede derivar de la propia novedad de la situación, de una escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada o de corresponder a un bien o servicio de elevada categoría económica. (p. 376)

2.2.2.11. Situaciones de compra

Según Kotler y Keller (2013) consideran que:

El comprador empresarial se enfrenta a muchas decisiones al involucrarse en una transacción. El número de dichas decisiones dependerá de la complejidad del problema que se esté resolviendo, de qué tan nuevo es el requerimiento de compra, de la cantidad de personas involucradas y del tiempo requerido. Existen tres tipos de situaciones de compra: la recompra directa, la recompra modificada y la compra nueva.

- **Recompra directa.** Los proveedores hacen un esfuerzo para mantener la calidad de los productos y servicios, y a menudo proponen sistemas de pedidos automáticos para ahorrar tiempo. Los proveedores no incluidos en la lista intentan ofrecer algo nuevo o sacar provecho de la insatisfacción provocada por el proveedor actual. Su objetivo es obtener un pedido pequeño y aumentar poco a poco su participación en las compras.
- **Recompra modificada.** En el caso de una recompra modificada, el comprador desea cambiar las especificaciones de producto, los precios, los requisitos de entrega u otras condiciones. Esto generalmente requiere participantes adicionales en ambos lados de la transacción.
- **Compra nueva.** En una situación de compra nueva, el comprador desea adquirir el producto o servicio por primera vez (un edificio de oficinas, un nuevo sistema de seguridad). Cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes y más intensa su búsqueda de información, lo cual provoca que se necesite más tiempo para tomar una decisión. (p. 186)

2.2.2.12. Teoría de decisión conductual y economía conductual

Según Kotler y Keller (2013) manifiestan que:

Como puede inferirse a partir de la toma de decisiones de baja implicación y la búsqueda de variedad, los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Una de las áreas académicas más activas en las últimas tres décadas, por lo que

se refiere a la investigación de marketing, ha sido la teoría de decisión conductual. Los teóricos de la decisión conductual han identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales. La conclusión que estos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan es que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante. Entender de qué manera se reflejan estos efectos en el mercado puede ser crucial para los especialistas en marketing. (p.174)

2.2.2.13. Motivación del consumidor y sus efectos

Hoyer, MacInnis, y Pieters, (2015) menciona que:

El término motivación proviene de la palabra en latín “*moveré*”, que significa mover. La motivación es lo que mueve a las personas. Se define como “un estado interno de excitación”, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta. Los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información, y esta motivación puede verse en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta. (p. 45)

2.2.2.14. Disonancia y arrepentimiento poscompra

Hoyer et al. (2015) señalan que:

Los consumidores no siempre confían en sus decisiones de adquisición, uso y desecho. Pueden experimentar incertidumbre acerca de si tomaron la decisión correcta, o incluso arrepentirse de la decisión que tomaron, como lo muestran las siguientes secciones. La disonancia poscompra puede influir en el comportamiento del consumidor, debido a que crea ansiedad que al consumidor le gustaría reducir, en especial el nivel de motivación, capacidad y oportunidad es alto. Una forma de reducir la disonancia es buscar información adicional de fuentes, como expertos y revistas. Esta

búsqueda selectiva y diseñada para hacer que la alternativa que se eligió sea más atractiva y las que fueron rechazadas lo sean menos, por lo tanto, reduce la disonancia. Arrepentimiento poscompra, ocurre cuando los consumidores perciben una comparación desfavorable entre el desempeño de una opción elegida y el de las opciones no elegidas. (p. 268)

2.2.2.15. Dimensiones de la variable decisión de compra

Dimensión 01. Insumos

Schiffman y Wisenblit (2015) refieren que:

El componente insumo del modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en tres tipos de influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing, las influencias socioculturales y las comunicaciones. (p. 340).

Indicadores

1) Mezcla de marketing

Schiffman y Wisenblit (2015) indican que:

Consiste en las estrategias diseñadas para llegar a los consumidores, informarlos y persuadirlos de comprar repetitivamente los artículos que ofrece la empresa. Entre ellos está el producto, la publicidad y otros esfuerzos promocionales, las políticas de fijación de precios y los canales de distribución. (p. 340) Estas actividades que realiza la empresa serán exitosas dependiendo del nivel de aceptación que tenga el cliente permitiendo a las empresas estar alertas para continuar con el seguimiento de los que le agrada al cliente.

2) Influencias socioculturales

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan que “estas influencias incluyen a la familia, los compañeros y amigos del consumidor, su clase social, sus grupos de referencia, su cultura, y de ser aplicable, su subcultura” (p.340). Un

comentario por parte de amistades o familiares afectan de manera que al final el cliente evaluará para que al final pueda aceptar o rechazar un producto.

3) Fuentes de comunicación

Schiffman y Wisenblit (2015) consideran que “son mecanismos a través de los cuales llegan al consumidor tanto la mezcla de marketing como las influencias culturales” (p. 340). Los mensajes que transmite la empresa a través de sus departamentos de marketing, sus agencias de publicidad o relaciones publicas y sus voceros tiene como objetivo informar, influir o persuadir.

Dimensión 02. Proceso

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que:

El componente del modelo denominado proceso tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, debemos considerar la influencias de los conceptos psicológicos. El campo psicológico consiste en las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas. (p. 341)

Indicadores

1) Reconocimiento de la necesidad

Schiffman y Wisenblit (2015) expresan que:

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”. Existe dos tipos de reconocimiento de la necesidad, algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión. (p. 341).

2) Búsqueda previa a la compra

Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que:

La búsqueda previa a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, deberá emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección. (p. 467)

3) Evaluación de alternativas de compra

Schiffman y Wisenblit (201) mencionan que:

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información una "lista" de marcas o modelos entre los cuales planean hacer su elección, el conjunto evocado y segundo los criterios que servirán de base para evaluar cada marca o modelo. Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas o los modelos posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. (p. 470)

Dimensión 03. Productos

Schiffman y Wisenblit (2015) indican que "la porción del modelo de toma de decisiones del consumidor denominado productos que consiste en dos tipos de actividades: los comportamientos de compra y de la evaluación posterior a esta" (p.346). La importancia de estas actividades ayudará a la empresa a lograr la satisfacción del cliente cuando realice una compra.

Indicadores

1) Compra

Schiffman y Wisenblit (2015) refieren que:

Los consumidores hacen tres tipos de compra. Cuando adquieren un

producto o marca por primera vez y lo hacen en una cantidad más pequeña de lo usual, la compra es una prueba. Por consiguiente, la prueba representa la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor intenta evaluar un producto a partir del uso personal. (p. 346).

2) Evaluación posterior a la compra

Schiffman y Wisenblit (2015) menciona que “la evaluación posterior a la compra tiene lugar después de que los consumidores han usado el producto, y en el contexto de sus expectativas” (p. 346) Cuando el producto cubre las expectativas del cliente les genera una sensación neutral, a diferencia cuando supera las expectativas el consumidor queda satisfecho, pero cuando la expectativa está por debajo el cliente quedará insatisfecho. Por lo tanto, cuando el cliente hace la evaluación posterior a la compra actúa como una retroalimentación que le permitirá decidir sus futuras compras.

2.3. Definición de términos básicos

Gastronomía. RAE menciona que es el arte de preparar una buena comida.

Comensal. RAE menciona que es una persona que comparte una mesa.

Restaurante. Aquel establecimiento de servicio donde se preparan y sirven variedad de comidas y bebidas a cambio de un pago. Cada restaurante varía el tipo de comida que ofrece.

Comida criolla. Conjunto de platos elaborados a base de una variedad de alimentos propios de cada región, donde utilizan diversas técnicas culinarias y recetas de generaciones pasadas y otras que actualmente han sufrido modificaciones sin perder su sabor.

Consumidor. Persona que consume productos, bienes o servicios ofrecidos para satisfacer sus necesidades.

Mercado. Schiffman y Wisenblit (2015), señalan que es “un espacio físico donde los proveedores y los clientes se reúnen para realizar un negocio.

Empresa. Es una organización donde se encuentra un conjunto de personas que tienen por objetivo común producir un bien o servicio.

Servicio. Kotler y Armstrong (2017) sostienen que "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p. 600).

Oferta de mercado. Kotler y Armstrong (2017) señalan que es "cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo" (p. 598).

Disonancia cognitiva. Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que es "malestar o disonancia que los consumidores experimentan como resultado de la información conflictiva.

Demanda. Cantidad de un bien o servicio que las personas desean adquirir a un precio determinado.

Procesos. Conjunto de pasos u operaciones para elaborar algo o transformarlo.

Estrategia. Acciones que se planifican para ayudar a tomar decisiones en la empresa para conseguir los resultados deseados.

Compra. Es la acción que realizan las personas de adquirir un producto o servicio a cambio de dinero.

Venta. Kotler y Armstrong (2017) indican que "es la idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de ventas y de promoción a gran escala" (p. 593).

Necesidades. Schiffman y Wisenblit (2015), señalan que son "circunstancias u objetos que son deseados o requeridos y que, por lo tanto, ponen en acción las fuerzas motivacionales" (p.436).

Influencia. Acción que ejerce un persona o cosa que altera la forma de pensar en las decisiones de una persona.

Percepción. Capacidad en la que el cerebro recibe a través de los sentidos sensaciones, impresiones, imágenes para comprender algo.

Proceso de adopción. Schiffman y Wisenblit (2015) señalan que son "etapas a través de las cuales un consumidor individual pasa al tomar la decisión de probar o no, de continuar usando o no, un nuevo producto o servicio" (p.601)

Satisfacción del cliente. Schiffman y Wisenblit (2015), mencionan que es “la percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en lo referente a sus expectativas” (p.603).

Expectativa. Schiffman y Wisenblit (2015), señalan que son “estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio” (p.598).

Retención del cliente. Schiffman y Wisenblit (2015), sostiene que es “ofrecimiento de valor continuo a los clientes, de manera que éstos permanezcan con la compañía en vez de cambiarse a otra” (602).

Valor. Kotler (2003), define el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”

Valor agregado. Algo adicional que se le da a un producto o servicio para mejorarlo y darle un mayor valor que lo diferenciará del resto de productos o servicios.

Transacción. Operaciones diversas por la cual dos o más personas llegan a un acuerdo, generalmente se produce en un compra y venta de un bien o servicio.

Precio. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 599).

Calidad. Schiffman y Wisenblit (2015), indican que “es el grado en el que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas” (p. 596).

Recuperación del servicio. Schiffman y Wisenblit (2015), señalan que es “un esfuerzo sistemático de una empresa después de la falla de un servicio, para corregir un problema y conservar la buena voluntad del cliente.

Perfil del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015), refieren que es un “perfil psico/demográfico de los consumidores reales o potenciales para un producto o servicio específico” (p. 600).

Impulso de compra. Solomón (2008), indica que “impulso de compra los impulsos iniciales de compra para satisfacer nuestras necesidades incrementan la probabilidad de que compremos aún más” (p. 625).

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. El marketing mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. El producto influye significativamente decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima -2020

HE 2. El precio influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020

HE 3. La plaza influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020

HE 4. La promoción influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima-2020

3.2. Variables de estudio

Según Carrasco (2019) manifiesta que:

Las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis tales como individuo, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales” (p. 219). Las variables del estudio del trabajo de investigación son marketing mix y decisión, cada una definida de manera conceptual y operacional.

3.2.1. Definición conceptual

Describiremos las variables utilizando dos autores base, esta definición nos dará una idea conceptual de cada variable que representa a la investigación.

Variable 1: marketing mix

Según Kotler y Armstrong (2017) definen:

Marketing mix o La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P’s” producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

Variable 2: decisión de compra

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que:

Toma de decisión del consumidor 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. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión”. (p. 460)

3.2.2. Definición operacional

Según Vara (2015) menciona que “indica las actividades u operaciones necesarias para medir o manipular una variable. La definición operacional proporciona el significado a un concepto, especificando las acciones, los pasos o las operaciones necesarios para medirla, observarla y registrarla. (p. 364). De acuerdo con el autor especificaremos las dimensiones e indicadores de cada variable del presente estudio.

Variable 01: marketing Mix

La variable marketing mix está conformada por la dimensión 01 producto, la dimensión 02 precio, la dimensión 03 plaza y la dimensión 04 promoción, cada dimensión con sus indicadores las que formarán parte de la encuesta un instrumento que se utilizó en la investigación.

Variable 02: decisión de compra

La variable decisión de compra está conformada por la dimensión 01 datos de entrada, la dimensión 02 proceso y la dimensión 03 resultado. Cada dimensión con sus indicadores, las que formarán parte de la encuesta un instrumento que se utilizó en la investigación.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para la presente tesis fue aplicada:

Según Carrasco (2019) menciona “que la investigación aplicada se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p. 43). Es importante saber que en este tipo de investigación se debe contar con el aporte de teorías científicas la, estas respaldarán la tesis.

3.3.2. Nivel de investigación

La presente investigación fue de nivel descriptivo-correlacional.

Bernal (2016) indica que la “investigación descriptiva es aquella que señala las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio” (p. 122). Esta investigación permitió describir la naturaleza del segmento demográfico y recopilar información medible para luego realizar un análisis con los datos obtenidos.

Según Hernández, et al (2014), indica que “el tipo estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Para la investigación se ha medido y evaluado el nivel de

relación entre las dos variables propuestas sin influenciar en ellas.

3.4. Diseño de la investigación

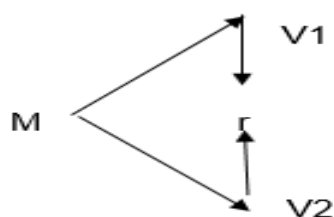
La presente investigación ha tenido un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, correlacional de corte transversal.

Según Hernández, et al (2014) menciona que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). A través de la estadística expresamos numéricamente los resultados de la información obtenida de las variables.

La investigación tiene un diseño no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables establecidas como lo indica Valderrama (2019) “diseño no experimental se define como una investigación sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan, porque ya están dadas” (p. 67).

Es de corte transversal porque los datos se recopilaron en un solo momento y así lo menciona Hernández, et al (2014) “el propósito la investigación de corte transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

El siguiente diagrama muestra el diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing mix

V2: Decisión de compra

r: Correlación que hay entre marketing mix y decisión de compra en el restaurante criollo comida criolla “El Manglar” en el distrito de San

Método hipotético deductivo

Popper (2008) menciona que el método deductivo consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal que son leyes y teorías científicas. Tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población para el siguiente estudio estuvo conformada por 41 hombres y mujeres entre 20 y 65 años de la zona de Bocanegra que son clientes del restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, lugar definido para la presente investigación pues según Lerma (2012) nos manifiesta que “la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponde a una misma definición y a cuyos elementos se les estudiarán sus características y relaciones” (p. 72).

3.5.2. Muestra

En la presente investigación la muestra fue censal porque es igual a la población y estuvo conformada por 41 clientes frecuentes del restaurante en mención que debido a la pandemia de la COVID19 se ha reducido la cantidad. Vara (2015) menciona que “a veces la muestra es igual a la población, sobre todo, todo cuando se puede acceder a la población ya que esta es manejable” (p.285).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Valderrama (2019) menciona que “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzca a reunir datos con un propósito específico”. (p. 194).

Este plan incluye las fuentes donde se obtendrán los datos, donde se

localizan tales fuentes, en este caso fue nuestra muestra seleccionada. Para la recolección de datos, la técnica que se utilizó es la encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes del restaurante. Con esta técnica se recopiló información a través de preguntas específicas.

Valderrama (2019) Indica que “la encuesta es una técnica para la investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo” (p. 314).

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Valderrama (2019) Indica que:

Los instrumentos son los medios materiales que se emplea para recoger y almacenar la información. Estos pueden ser formularios, pruebas de conocimiento o escala de actitudes, como Likert, semántico y de Guttman; así mismo pueden ser listas de chequeo, inventarios, cuadernos de campo, fichas para datos de seguridad, etc. Por lo tanto, se deben seleccionar con coherencia los instrumentos que se utilizarán en la variable independiente y en la dependiente. (p. 105)

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario conteniendo preguntas específicas de los indicadores de cada variable a medir según lo mencionado por Carrasco (2019) es un “instrumento de investigación social más utilizado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se elaboran con anticipación y previsión. (p. 318).

3.6.2.1. Escala Likert

Carrasco (2019) menciona que:

Es una estructura que representa un conjunto de ítem en forma de proposiciones positivas sobre hechos y fenómenos sociales o naturales de la realidad, comportamientos individuales y colectivos de personas e instituciones, respecto de los cuales se pide que las personas sometidas a

observación expresen su opinión o actitud. (p. 296)

El número de respuestas que se planteó para cada ítem del cuestionario de acuerdo a la escala Likert deben ser en diferente graduación de aceptación o rechazo fueron cinco de tal manera que permitan a las personas observadas a expresar su opinión, a cada respuesta le asignaremos un valor numérico en este caso del 1 al 5 y su codificación la veremos en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Calificación y evaluación del cuestionario

Respuestas	Valor numérico	Proposiciones
S	5	Siempre
CS	4	Casi siempre
A	3	A veces
CN	2	Casi nunca
N	1	Nunca

Fuente: Carrasco (2019)

3.6.2.2. Validez del instrumento

Hernández (2014) menciona que valides de un instrumento se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. Cuanta mayor evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y de validez de constructo tenga un instrumento de medición, 'este se acercará más a representar las variables que se pretende medir. Por lo tanto, la validez total es igual a la suma de validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. (p. 204). En el presente estudio se efectuó la validación del instrumento en este caso el cuestionario mediante el juicio de dos docentes universitarios expertos en la materia quienes dieron el visto bueno para la aplicación.

Valderrama (2019) menciona que:

Juicio de expertos viene a ser el conjunto de opiniones o apreciaciones que emiten los expertos o profesionales de experiencia. Estas apreciaciones consisten en las correcciones que realiza el asesor de tesis o el especialista en investigación, con la finalidad de que las redacciones de las preguntas propuestas tengan sentido lógico y comprensibilidad, y que cada

una de ellas debe estar en concordancia con los indicadores. (p. 198)

Tabla 2.
Validación de juicio de expertos

Nombre y Apellido del(a) Experto	Validador	Apreciación
Mg. Guillermo Buiza Román	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime Méndez Escobar	Metodológico	Aplicable

Fuente: Valderrama

3.6.2.3. Confiabilidad del instrumento

Pino (2019) menciona que “la confiabilidad se mide por los resultados de la repetición de la prueba que da los mismos resultados en momentos distintos” (p.453).

Para medir la confiabilidad del instrumento se ha dispuesto utilizar la fórmula del Alfa de Cronbach que según Pino (2019) manifiesta:

Es el modo más habitual de estimar la fiabilidad de pruebas basadas en teoría clásica de los test, es decir un procedimiento que sirve para calcular la confiabilidad y validez de los instrumentos. La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir. (p. 457).

Fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{\sum V_i} \right)$$

Donde:

K= Es el número total de ítems

V_i= Es la varianza de cada ítem (respuesta correcta de cada ítem)

V_t= Es la varianza del puntaje total (sumatorio total de las personas que respondieron correctamente a todos los ítems).

Tabla 3.
Escala de interpretación de confiabilidad

Nivel de confiabilidad	Valores
Nula confiabilidad	0
Baja confiabilidad	Menor a 0.35
Confiabilidad significativa	Mayor a 0.35
Confiabilidad Total	1

La confiabilidad del instrumento hallada en la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 4.
Confiabilidad del instrumento marketing mix en la gastronomía
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	27

Según la tabla 4 nos muestra que la estadística de fiabilidad de la variable 1: marketing mix, según el alfa de Cronbach con el instrumento aplicado a 41 clientes con 27 elementos del cuestionario, obteniendo 0,935, evidenciando confiabilidad muy alta.

Tabla 5.
Confiabilidad del instrumento decisión de compra
Estadísticas de fiabilidad de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	14

Según la tabla 5 nos muestra que la estadística de fiabilidad de la variable 2: decisión de compra, según el alfa de Cronbach con el instrumento aplicado a 41 clientes con 14 elementos del cuestionario, obteniendo 0,904, evidenciando que la confiabilidad fue muy alta.

3.7. Métodos de análisis de datos

Mediante el análisis de datos se determinaron los resultados los que fueron verificados con las hipótesis planteadas. Para la verificación se utilizará el programa spss que nos permitió obtener información garantizando la fiabilidad de los resultados. Además, se utilizará el coeficiente r de Spearman. Sus valores varían de -1.00 a +1.00, donde:

Tabla 6.

Valores de la prueba de correlación de rho Spearman

Valores	Lectura
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0,71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra, (2004)

3.8. Aspectos éticos

La investigación se realizó cumpliendo los principios éticos profesionales, que aseguran la autenticidad de los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 7.

Análisis de la variable marketing mix en la gastronomía

Marketing mix en la gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	34,1
	Medio	21	51,2
	Alto	6	14,6
	Total	41	100,0

Elaboración propia

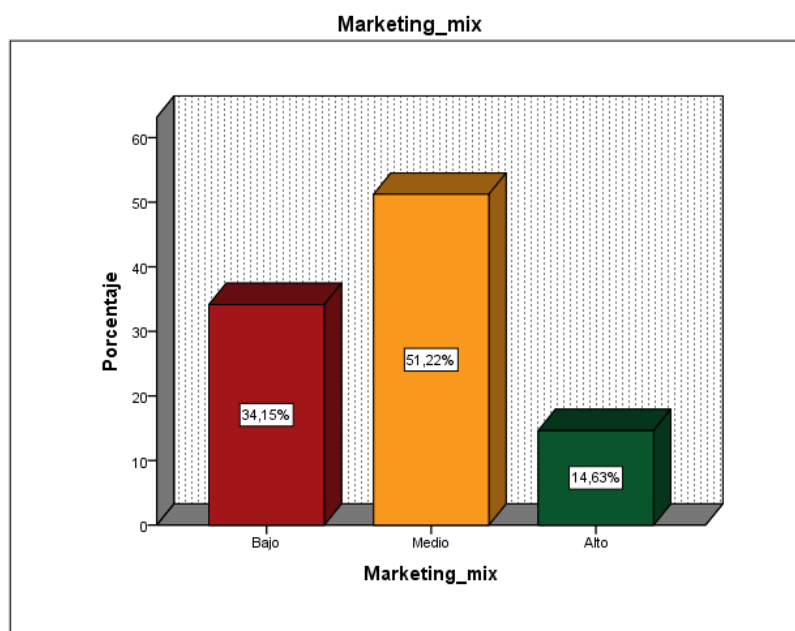


Figura 2. Análisis de la variable Marketing Mix en la Gastronomía

En la tabla 7 y figura 1 se observa que, de los 41 clientes, 6 de ellos que representan el 14,63% manifiesta percibir niveles altos de aplicación del marketing mix en el restaurante en contraste con 21 clientes que representan el 51,2% manifiesta percibir niveles regulares de aplicación del marketing mix en el restaurante “El Manglar”.

Tabla 8.
Análisis de la variable decisión de compra

		Decisión de compra	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	36,6
	Medio	16	39,0
	Alto	10	24,4
	Total	41	100,0

Elaboración propia

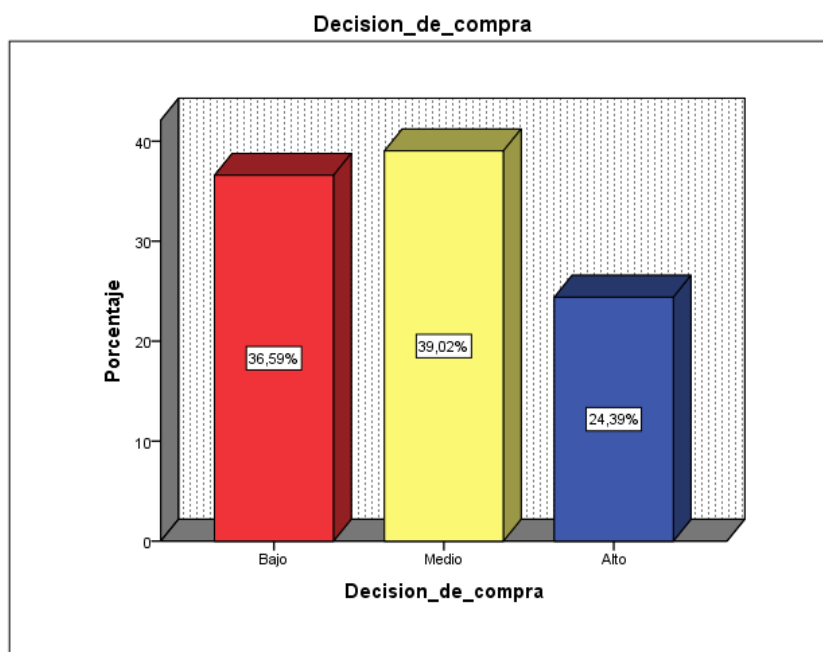


Figura 3. Análisis de la variable Decisión de compra

En la tabla 8 y figura 2 se observa que, de los 41 clientes, 10 de ellos que representan el 24,4% indica que la decisión de compra hacia el restaurante se encuentra en un nivel alto, en contraste con 16 clientes que representan el 39% indica que la decisión de compra hacia el restaurante “El Manglar” se encuentra en un nivel regular.

Tabla 9.
Análisis de la dimensión producto

		Producto	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	17,1
	Medio	17	41,5
	Alto	17	41,5
	Total	41	100,0

Elaboración propia

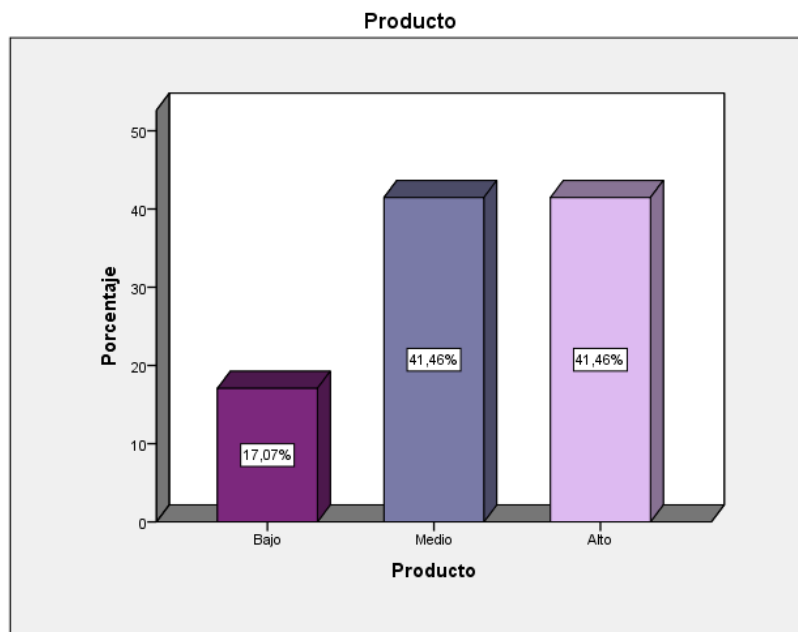


Figura 4. Análisis de la Dimensión Producto

En la tabla 9 y figura 3 se observa que, de los 41 clientes, 17 de ellos que representan el 41,5% manifiesta percibir niveles altos en cuanto a la aplicación del producto del marketing mix en el restaurante, en contraste con 7 clientes que representan el 17,1%, percibe niveles bajos de aplicación del producto en el restaurante “El Manglar”.

Tabla 10.
Análisis de la dimensión precio

		Precio	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	19,5
	Medio	24	58,5
	Alto	9	22,0
	Total	41	100,0

Elaboración propia

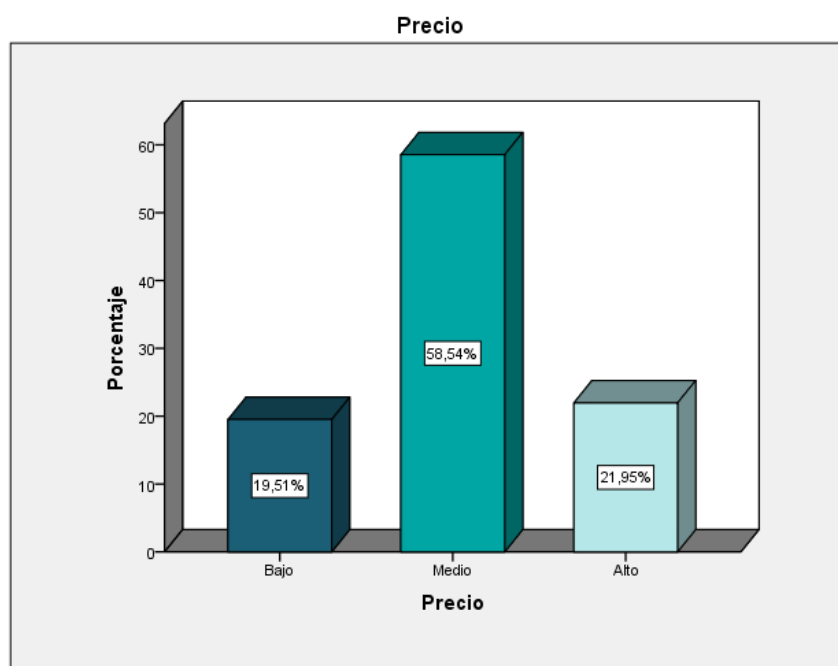


Figura 5. Análisis de la Dimensión Precio

En la tabla 10 y a figura 4 se observa que, de los 41 clientes, 9 de ellos que representan 21,95% percibe niveles altos de aplicación del precio en el restaurante, en contraste con 8 clientes que representan el 19,51% percibe niveles bajos de aplicación del precio del marketing mix en el restaurante “El Manglar”.

Tabla 11.
Análisis de la dimensión plaza

		Plaza	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	36,6
	Medio	14	34,1
	Alto	12	29,3
	Total	41	100,0

Elaboración propia

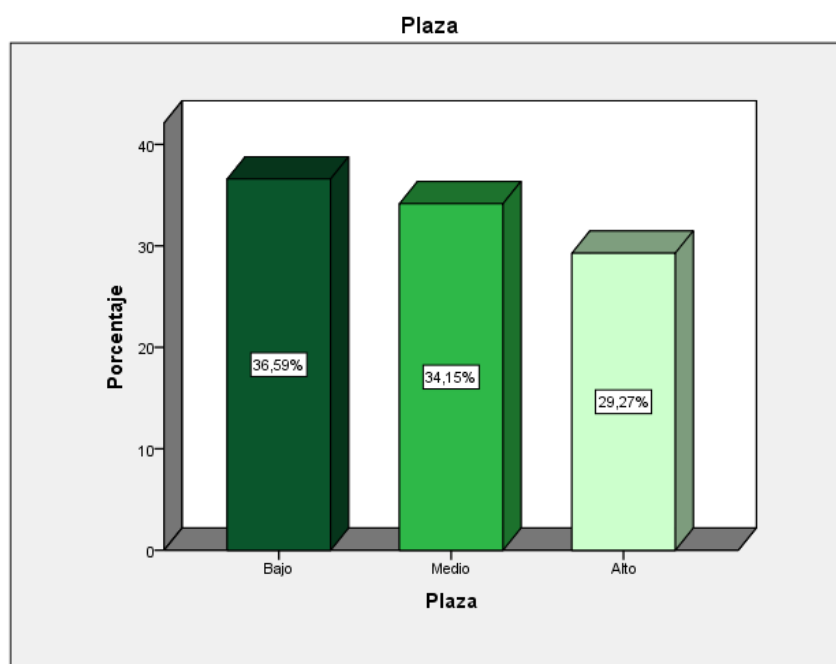


Figura 6. Análisis de la Dimensión Plaza

La tabla 11 y la figura 5 muestran resultados a través de los cuales se pone de manifiesto que de los 41 clientes 12 de ellos que representan el 29,27% percibe niveles altos de aplicación de la plaza del marketing mix, en contraste 15 clientes que representa el 36,6% manifiesta percibir niveles bajos de aplicación de la plaza en el restaurante “El Manglar”.

Tabla 12.
Análisis de la dimensión promoción

		Promoción (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	48,8
	Medio	16	39,0
	Alto	5	12,2
	Total	41	100,0

Elaboración propia

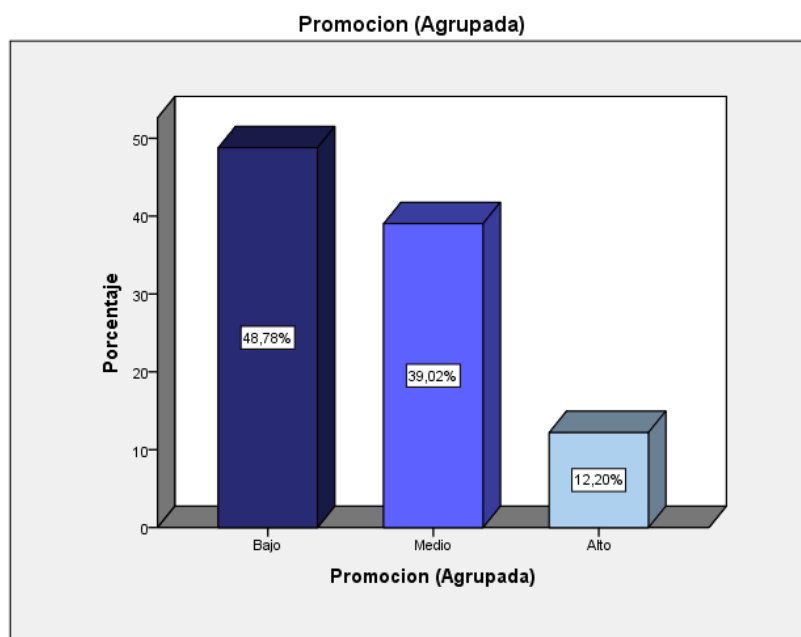


Figura 7. Análisis de la Dimensión Promoción

En la tabla 12 y figura 6 se observa que, de los 41 clientes, 5 de ellos que representan el 12,2% manifiesta percibir niveles altos de aplicación de la promoción del marketing mix en el restaurante en contraste con 20 clientes que representan el 48,8% manifiesta percibir niveles bajos de aplicación de la promoción en el restaurante “El Manglar”.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: El marketing mix en la gastronomía no influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

H1: El marketing mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

Tabla 13.

Correlación entre marketing mix y decisión de compra
Correlaciones

			Marketing mix	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,905**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
Decisión de compra	Marketing mix	Coefficiente de correlación	,905**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 13, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman presenta un valor de $p=0,905$, lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables marketing mix y decisión de compra, frente al $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: el marketing mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima- 2020.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H0: El producto no influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

H1: El producto influye significativamente decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significancia entre producto y decisión de compra
Correlaciones

			Producto	decisión de compra
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	decisión de compra	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 14, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman presenta un valor de $p=0,711$, lo cual significa que existe una correlación alta entre el producto y decisión de compra, frente al $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: el producto influye significativamente decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

Hipótesis específica 2

H0: El precio no influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

H1: El precio influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

Tabla 15.

Correlación entre precio y decisión de compra

			Precio	Decisión_de_compra
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Decisión_de_compra	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 15, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman presenta un valor de $\rho=0,675$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre el precio y decisión de compra, frente al $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: el precio influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

Hipótesis específica 3

H0: La plaza no influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020

H1: La plaza influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020

Tabla 16.
Correlación entre plaza y decisión de compra
Correlaciones

			Plaza	Decisión_de_compra
Rho de	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Decisión_de_compr	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
	a	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 16, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman presenta un valor de $p=0,833$, lo cual significa que existe una correlación alta entre la plaza y decisión de compra, frente al $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: la plaza influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020

Hipótesis específica 4

H0: La promoción no influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

H1: La promoción influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

Tabla 17.
Correlación entre promoción decisión de compra
Correlaciones

			Promoción	Decisión_de_compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Decisión_de_compra	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 17, se observa que el coeficiente de correlación rho de Spearman presenta un valor de $\rho=0,930$, lo cual significa que existe una correlación muy alta entre la promoción y decisión de compra, frente al $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: la promoción influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar si el marketing mix en la gastronomía influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante “El Manglar” ubicado en el distrito San Martín de Porres, con este fin se aplicó el instrumento llamado cuestionario con 41 preguntas y se aplicó a 41 clientes del restaurante, y de acuerdo con los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba alfa de Cronbach para medir el nivel de confiabilidad se halla como resultado una correlación alta entre las variables marketing mix en la gastronomía y la decisión de compra con un nivel de confiabilidad respectivamente de 0,935 y 0,904 del resultado de los cuestionarios, la cual sirve como una base de datos confiable para realizar los análisis respectivos a las respuestas halladas para los objetivos en la tesis.

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación se puede decir que:

El marketing mix influye significativamente en la decisión de compra del comensal obteniéndose un $\rho=0.905$ con un nivel de significancia de 0,000, este resultado concuerda con el estudio de Olórtegui (2019) cuya investigación evidencia relación positiva media entre el neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill 2019 con un coeficiente de correlación de 0,537 y según los datos mostrados en la tabla, la correlación de rho de Spearman, se tiene la certeza que el nivel de significancia (sig. = 0.00) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Es así que el mencionado estudio se complementa y sustenta la existencia de correlación entre las variables mencionadas.

Otros resultados obtenidos en el presente estudio muestran que la relación del producto, precio, plaza y promoción se encuentran relacionados significativamente con la decisión de compra, este resultado concuerda con Acosta (2019), los resultados evidenciaron que existe una relación significativa y positiva entre los factores del marketing mix y la decisión de compra, con un nivel de significancia igual a 0.000, y un coeficiente de correlación equivalente a 0.524, por lo tanto, se concluye que existe una correlación significativa y positiva de las

dimensiones precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, con la variable decisión de compra, así mismo, se halló que los factores del marketing mix y la decisión de compra poseen un nivel alto de desempeño, por lo tanto este antecedente muestra que las dimensiones del marketing mix se encuentran relacionados con la decisión de compra.

Con estos datos obtenidos se comprueba que las estrategias del marketing mix se deben aplicar en el restaurante para producir una respuesta en el comensal y por ende aumentar sus ventas.

Según Kotler y Armstrong (2017) señalan que:

El marketing mix o la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "4 P's": producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

Estas estrategias influyen en la decisión de compra, donde los comensales realizan una previa selección de alternativas la cual termina en la elección del lugar donde se realizará la compra.

Schiffman y Wisenblit (2015) manifiestan que:

Toma de decisión del consumidor 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. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión. (p. 460)

De acuerdo con Solomon (2017) menciona que "una decisión de compra es el resultado de una serie de etapas que termina en la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia"

Por último, el resultado muestra la relación entre el precio y la decisión de compra del consumidor obteniéndose una correlación de rho de Spearman $\rho=0,675$ con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, este resultado concuerda con el estudio de Díaz, M. y Paredes, C. (2019) cuya investigación evidencia que existe una correlación positiva débil entre la variable estrategias de fijación de precio y la variable decisión de compra, ya que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.417, demostrando que la correlación es significativa, tal como muestra el valor de p-value, el cual es menor a 0.05, aceptando la hipótesis planteada. Por lo tanto, podemos decir que precio influye en la decisión de compra de los comensales del restaurante “El Manglar”.

Estos resultados obtenidos destacan la importancia de las dimensiones del marketing mix y su aplicación en el restaurante “El Manglar” para que el cliente tome la decisión de regresar al restaurante a consumir y convertirse en un cliente frecuente.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados hallados a partir del procesamiento y análisis de los datos brindados por los clientes a través de los instrumentos de recolección de datos han permitido establecer las conclusiones de la investigación acorde con los objetivos planteados, con las cuales además se pueden contrastar las hipótesis de la investigación, dichas conclusiones se presentan a continuación:

- Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general se concluye que existe un nivel de correlación alta de $\rho=0,905$ entre las variables marketing mix y decisión de compra con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El marketing mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres, Lima-2020.
- Respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1 se concluye que existe un nivel de correlación alta de $\rho=0,711$ entre el producto y la decisión de compra con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: el producto influye significativamente decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.
- Respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2 se concluye que existe un nivel de correlación moderada de $\rho=0,675$ entre el precio y la decisión de compra con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: el precio influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.
- Respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis 3 se concluye que existe un nivel de correlación alta de $\rho=0,833$ entre la plaza y

decisión de compra con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: la plaza influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020

- Respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2 se concluye que existe una correlación muy alta de $\rho=0,930$ entre la promoción y decisión de compra con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: H1: la promoción influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla “El Manglar” en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones que se llegó en la investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los responsables del restaurante “El Manglar” utilizar las estrategias del marketing mix que les permitirá aumentar sus ventas de sobre todo los fines de semana y aprovechar que en este tiempo la economía del Perú empieza a reactivarse y el restaurante debe aprovechar las oportunidades.
- En cuanto al producto, según los resultados de la encuesta los clientes perciben un producto de moderada calidad por lo que se le recomienda mejorar la elaboración de los productos, añadiendo nuevos ingredientes para resaltar el sabor de las comidas que se ofrece. Además de ofrecer una fusión de comidas y colocarle un nuevo nombre con el propósito de innovar.
- Se recomienda reformular el precio establecido para las comidas que se ofrecen pues según los resultados influencia en la decisión de compra de los clientes quienes están dispuestos a pagar el precio a cambio de un producto de calidad se sugiere ofrecer promociones, ofertas para que los clientes se sientan a gusto y poder generar en ellos una satisfacción que los hará regresar a comprar en una siguiente oportunidad.
- En cuanto a la plaza, según los resultados de la encuesta los clientes perciben un lugar congestionado, además de la demora en la atención de sus pedidos por lo que se le recomienda realizar una renovación del ambiente del local con nuevos diseños, así mismo, capacitar a los mozos y meseras para atender con mucha amabilidad e informar de manera oportuna el tiempo que demorará su pedido.
- En cuanto a la promoción, según los resultados de la encuesta los clientes perciben escasa publicidad del restaurante por lo que se recomienda repotenciar las redes sociales del restaurante como el facebook, instagram y la página web, además de ofrecer a los clientes información actualizada

sobre las promociones del día. También se sugiere establecer una promoción especial para ofertar la variedad de platos a colegios o entidades cercanas al restaurante, pues las empresas buscan restaurantes donde puedan realizar diferentes celebraciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2019). "Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018". Tarapoto-Perú: Universidad Nacional San Martín.
- Bayque, K. (2018). "El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de salamanca, ate, 2018". Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación (tercera ed.). Colombia: Pearson Education
- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid:Muralla.
- Carrasco, D. (2019) Metodología de la investigación científica (Decimonovena ed.). Perú: Editorial San Marcos
- Díaz, M. y Paredes, C. (2019). "Relación entre las estrategias de fijación de precio y la decisión de compra en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018". Cajamarca-Perú: Universidad Privada del Norte.
- Díaz, N. (2018). "Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final". Veracruz-México: Universidad Veracruzana.
- Esteban, A. y Modéjar, J. (2013). Fundamentos del Marketing (primera ed.). España: Esic
- Ferrell, O y Hartline, M (2018). Estrategias de Marketing (Sexta ed.). México: Cengage Learning
- Fisher, L. y Espejo, J. (2017) Mercadotecnia (Quinta ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores
- Forsyth, P. (2010). Marketing las herramientas más novedosas (Primera ed.). Perú: Producciones Cantabria SAC
- Garzón, E. (2017). "Marketing mix y la fidelización de clientes de la Empresa korpet". Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil

- Guamá, A. (2015). "El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar". Tulcán-Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education
- Hoyer, W. MacInnis, D. Pieters, R. (2015) Comportamiento del Consumidor (sexta ed.). México: Cengage Learning
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (Decimotercera ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, k. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta ed.). México: Pearson
- Lambjj, C. Jair, J. y Mc Daniel, C. (2018). Marketing (Primera ed.). México: Cengage Learning
- Leo, G. (2017). "El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017". Tarapoto- Perú: Universidad Peruana Unión.
- Lerma, H. (2012) Metodología de la investigación (Cuarta ed.). Colombia: Ecoe ediciones
- Martínez, A. Ruiz, C y Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial (primera ed.). España: McGraw Hill Education
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing (Primera ed.). España: Une
- Olortegui, K. (2019). "Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019". Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Orosco, L. (2015). "Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto lavavajilla tips de la compañía Calbaq". Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pino, R. (2019) Metodología de la investigación (segunda ed.). Perú: Editorial San Marcos

- Popper, K. (2008). La lógica de la investigación científica. España: Tecnos.
- Rivas, J. y Grande, I. (2013) Comportamiento del Consumidor (séptima ed.). España: Esic
- Santesmases, M. Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia (Primera ed.). México: Grupo editorial Patria
- Schiffman y Kanuk (2015). Comportamiento del Consumidor (Decimoprimera ed.). México: Pearson
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del Consumidor (Decimoprimera ed.). México: Pearson
- Valderrama, S. (2019) Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (Décima edición). Perú: Editorial San Marcos
- Vara, A. (2015) 7 pasos para elaborar una tesis (primera ed.). Perú: Editorial: Macro EIRL
- Vinueza, K. (2015). “Estrategias de marketing mix para la empresa “Cleos confecciones” en la ciudad de Ibarra”. Ibarra-Ecuador: Universidad Nacional Autónoma de los Andes.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

" MARKETING MIX EN LA GASTRONOMIA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL COMENSAL EN EL RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA " EL MANGLAR" EN EL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES- LIMA 2020.	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
	¿Cómo el Marketing Mix en la gastronomía influye en decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Determinar cómo el Marketing Mix en la gastronomía influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	El marketing Mix en la gastronomía influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Marketing Mix	Producto	Atributo	P1-P2	<p><u>Diseño</u> Descriptivo-correlacional</p> <p><u>Investigación</u> Aplicada cuantitativa y correlacional</p> <p><u>Diseño</u> No experimental de corte transversal</p> <p><u>Población:</u> 41</p> <p>Muestra censal</p> <p><u>Técnica</u> encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> cuestionario validado por juicio de expertos.</p>
	Marca	P3						
Empaque	P4							
Etiqueta	P5-P6							
Servicio de apoyo	P7-P8							
Precio	Valor	P9-P10						
	Costo	P11						
	Competencia	P12-P13						
Plaza	Canal de distribución	P14						
	Comportamiento y organización del canal	P15-P16						
	Logística de marketing en la cadena de suministro	P17-P18-P19						
Promoción	Publicidad	P20-P21						
	Promoción de ventas	P22						
	Ventas personales	P23-P24						
	Relaciones públicas	P25-P26						
	Marketing directo y Digital	P27						
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Decisión de compra	Insumos	Mezcla de marketing	P28-P29		
¿Cómo el producto influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Determinar cómo el producto influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	El producto influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.			Influencias socioculturales	P30-P31		
Fuentes de comunicación	P32-P33							

		2020.						Análisis de datos Programa SPSS v22
	¿Cómo el precio influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Determinar cómo el precio influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	El precio influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.		Proceso	Reconocimiento de necesidad	P34- P35	
						Búsqueda antes de la compra	P36	
						Evaluación de alternativas	P37- P38	
	¿Cómo la plaza influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Determinar cómo la plaza influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	La plaza influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.		Productos	Comportamiento de compra	P39	
						Evaluación posterior a la compra	P40- P41	
	¿Cómo la promoción influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	Determinar cómo la promoción influye en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.	La promoción influye significativamente en la decisión de compra del comensal en el restaurante de comida criolla "El Manglar" en el distrito de San Martín de Porres- Lima 2020.					

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable marketing mix

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala Ordinal	Técnica	Instrumento
Marketing Mix	Según Kotler y Armstrong (2017) definen: Marketing Mix o La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto Las muchas. posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las "4 P's": producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)	La variable marketing mix se operacionaliza en 4 dimensiones las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.	1. Producto	-Atributo -Marca -Empaque -Etiqueta -Servicio de apoyo	1=Nunca	Encuesta	Cuestionario
			2. Precio	-Valor -Costo -Competencia			
			3. Plaza	-Canal de distribución - Comportamiento y organización del canal - Logística de marketing en la cadena de suministro	3=A veces		
			4. Promoción	-Publicidad -Promoción de ventas -Ventas personales -Relaciones públicas - Marketing directo y Digital	4=Casi siempre 5=Siempre		

Matriz de operacionalización de la variable Decisión de compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala Ordinal	Técnica	Instrumento
Decisión de compra	Schiffman y Kanuk (2016) manifiestan que: Toma de decisión del consumidor 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. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, de elegir entre la marca X y la marca Y, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad A o a la B, esa persona está en posición de tomar una decisión". (p. 460)	La variable decisión de compra se operacionaliza en 3 dimensiones las cuales son: datos de entrada, proceso y resultado	1. Insumos	-Mezcla de marketing -Influencias socioculturales -Fuentes de comunicación	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Encuesta	Cuestionario
			2. Proceso	-Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda antes de la compra -Evaluación de alternativas			
			3. Productos	-Compra -Evaluación después de la compra			

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario sobre la variable Marketing Mix

Estimado(a), el siguiente cuestionario tiene por objetivo Determinar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra en el restaurante, en la cual su participación es de vital importancia para lograr el objetivo.

1. Datos generales

Estado civil Soltero(a) () Edad ()

Casado(a) ()

Conviviente ()

Nivel de Instrucción Primaria () Sexo: Masculino ()

Secundaria () Femenino ()

Superior ()

2. Indicaciones

Agradeceré leer cuidadosamente las indicaciones:

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta, solo puede marcar una alternativa:

ALTERNATIVAS: 5= Siempre 4=Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca

1=Nunca

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
	DIMENSION 1: PRODUCTO					
	ATRIBUTO					
1.	¿La sazón de la comida que se ofrece en el restaurante permitió satisfacer tus gustos?					
2.	¿La comida que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú?					
	MARCA					
3.	¿Consideras que el nombre del restaurante es llamativo y muy conocido?					
	EMPAQUE					
4.	¿El restaurante utiliza envases adecuados para llevar los platos de fondo ensaladas, sopas y bebidas?					
	ETIQUETA					
5.	¿Consideras que la presentación de la comida es agradable?					
6.	¿Consideras que el logo del restaurante es llamativo y los colores llaman la atención?					
	SERVICIO DE APOYO					
7.	¿Consideras que el trato ofrecido por el personal del restaurante es cordial y agradable?					
8.	¿Consideras que la comunicación con el mozo o azafata es el adecuado?					
	DIMENSION 2: PRECIO					
	VALOR					
09.	¿Consideras que el precio de la comida que se ofrece va de acuerdo al producto recibido?					
10.	¿Consideras que la comida que se ofrece satisface tus necesidades?					
	COSTO					
11.	¿Los precios de los servicios ofrecidos por el restaurante influyen en su decisión de compra?					
	COMPETENCIA					
12.	¿A diferencia de la competencia consideras que el precio es muy elevado?					
13.	¿Consideras que el servicio ofrecido es mejor que otros restaurantes que					

	conoces?						
DIMENSION 3: PLAZA							
CANAL DE DISTRIBUCIÓN							
14.	¿La distribución de los ambientes del restaurante permite una atención adecuada a su persona?						
COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL CANAL							
15.	¿Consideras que el ambiente del local es agradable, acogedor y limpio?						
16.	¿Consideras que los mozos y azafatas del restaurante cumplen su función y distribuyen la orden de los pedidos correctamente?						
LOGÍSTICA DE MARKETING EN LA CADENA DE SUMINISTRO							
17.	¿Consideras que la atención para cada cliente se realiza de manera ordenada?						
18.	¿Consideras que tardan en atender tu pedido?						
19.	¿Estas conforme con el servicio delivery del restaurante?						
DIMENSION 4: PROMOCIÓN							
PUBLICIDAD							
20.	¿La publicidad del restaurante te motiva a decidir comprar en el establecimiento?						
21.	¿El restaurante cuenta con medios de publicidad como volantes, tarjetas, llaveros, lapiceros, etc.?						
PROMOCION DE VENTA							
22.	¿El restaurante tiene una oferta y promoción especial?						
VENTAS PERSONALES							
23.	¿El personal brinda información clara del servicio que ofrece?						
24.	¿El personal se esmera en atenderlo correctamente haciendo que su estadía en el restaurante sea agradable?						
RELACIONES PUBLICAS							
25.	¿Sientes que se preocupan por ofrecerte un servicio de calidad?						
26.	¿El personal tenía el aspecto limpio y ordenado?						
MARKETING DIRECTO Y DIGITAL							
27.	¿El restaurante lo mantiene informado a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.?						

Gracias por su colaboración

Cuestionario sobre la variable Decisión de Compra

Estimado(a), el siguiente cuestionario tiene por objetivo Determinar la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra en el restaurante, en la cual su participación es de vital importancia para lograr el objetivo.

3. Datos generales

Estado civil	Soltero(a)	()	Edad	()
	Casado(a)	()		
	Conviviente	()		
Nivel de Instrucción	Primaria	()	Sexo:	Masculino ()
	Secundaria	()		Femenino ()
	Superior	()		

4. Indicaciones

Agradeceré leer cuidadosamente las indicaciones:

Marque con una (X) la respuesta que considere correcta, solo puede marcar una alternativa:

ALTERNATIVAS: 5= Siempre 4=Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca

1=Nunca

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
	DIMENSION 1: INSUMO					
	Mezcla de marketing					
28	¿Consideras que el restaurante utiliza estrategias para captar a sus clientes?					
29	¿Consideras que el diseño, estilo y decoración del restaurante es visualmente atractiva?					
	Influencias socioculturales					
30	¿Las sugerencias u opinión de tus familiares o amigos influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante?					
31	¿La venta de la comida criolla influye en su decisión de optar por este restaurante?					
	Fuentes de comunicación					
32	¿El restaurante tiene a la vista información de las comidas y bebidas que ofrece?					
33	¿El restaurante cuenta con mensajes publicitarios que lo motivaron a realizar la compra?					
	DIMENSION 2: PROCESO					
	Reconocimiento de la necesidad					
34	¿Planifica con anticipación su visita al restaurante?					
35	¿Considera que ir al restaurante es una necesidad?					
	Búsqueda antes de la compra					
36	¿Visita páginas web con información de restaurantes antes de elegir?					

	uno?						
	Evaluación de alternativas						
37	¿Compara los precios al momento de elegir un restaurante?						
38	¿Toma en cuenta las experiencias pasadas antes de elegir un restaurante?						
	DIMENSION 3: PRODUCTOS						
	Comportamiento de Compra						
39	¿Volvería a consumir en el restaurante porque ofrece un servicio de comida de calidad y brinda una buena atención?						
	Evaluación después de la compra						
40	¿ Considera que el servicio ofrecido por el restaurante cubrió sus expectativas?						
41	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el restaurante?						

Gracias por su colaboración

Anexo 4. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Marketing Mix							
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	¿La sazón de la comida que se ofrece en el restaurante permitió satisfacer tus gustos?	✓		✓		✓		
2	¿La comida que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú?	✓		✓		✓		
3	¿Consideras que el nombre del restaurante es llamativo y muy conocido?	✓		✓		✓		
4	¿El restaurante utiliza envases para llevar los platos de fondo ensaladas, sopas y bebidas?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que la presentación de la comida es agradable?	✓		✓		✓		
6	¿Consideras que el logo del restaurante es llamativo y los colores llaman la atención?	✓		✓		✓		
7	¿Consideras que el trato ofrecido por el personal del restaurante es cordial y agradable?	✓		✓		✓		
8	¿Consideras que la comunicación con el mozo o azafata es el adecuado?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Consideras que el precio de la comida que se ofrece va de acuerdo al producto recibido?	✓		✓		✓		
10	¿Consideras que la comida que se ofrece satisface tus necesidades?	✓		✓		✓		
11	¿Los precios de los servicios ofrecidos por el restaurante influyen en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
12	¿A diferencia de la competencia consideras que el precio es muy elevado?	✓		✓		✓		
13	¿Consideras que el servicio ofrecido es mejor que otros restaurantes que conoces?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿La distribución de los ambientes del restaurante permite una atención adecuada a su persona?	✓		✓		✓		
15	¿Consideras que el ambiente del local es agradable, acogedor y limpio?	✓		✓		✓		
16	¿Consideras que los mozos y azafatas del restaurante cumplen su función y distribuyen la orden de los pedidos correctamente?	✓		✓		✓		
17	¿Consideras que la atención para cada cliente se realiza de manera ordenada?	✓		✓		✓		
18	¿Consideras que tardan en atender tu pedido?	✓		✓		✓		

19	¿Estas conforme con el servicio delivery del restaurante?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿La publicidad del restaurante te motiva a decidir comprar en el establecimiento?	✓		✓		✓		
21	¿El restaurante cuenta con medios de publicidad como volantes, tarjetas, llaveros, lapiceros, etc.?	✓		✓		✓		
22	¿El restaurante tiene una oferta y promoción especial?	✓		✓		✓		
23	¿El personal brinda información clara del servicio que ofrece?	✓		✓		✓		
24	¿El personal se esmera en atenderlo correctamente haciendo que su estadía en el restaurante sea agradable?	✓		✓		✓		
25	¿Sientes que se preocupan por ofrecerte un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
26	¿El personal tenía el aspecto limpio y ordenado?	✓		✓		✓		
27	¿El restaurante lo mantiene informado a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. GUILLERMO BUIZA

DNI: 08167773

Especialidad del validador: DOCENTE TEMATICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

27 de Octubre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 DECION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Decisión de compra							
	DIMENSIÓN 1: Insumo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consideras que el restaurante utiliza estrategias para captar a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Consideras que el diseño, estilo y decoración del restaurante es visualmente atractiva?	✓		✓		✓		
3	¿Las sugerencias u opinión de tus familiares o amigos influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante?	✓		✓		✓		
4	¿La venta de la comida criolla influye en su decisión de optar por este restaurante?	✓		✓		✓		
5	¿El restaurante tiene a la vista información de las comidas y bebidas que ofrece?	✓		✓		✓		
6	¿El restaurante cuenta con mensajes publicitarios que lo motivaron a realizar la compra?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Proceso	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Planifica con anticipación su visita al restaurante?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que ir al restaurante es una necesidad?	✓		✓		✓		
9	¿Visita páginas web con información de restaurantes antes de elegir uno?	✓		✓		✓		
10	¿Compara los precios al momento de elegir un restaurante?	✓		✓		✓		
11	¿Toma en cuenta las experiencias pasadas antes de elegir un restaurante?	✓						
	DIMENSIÓN 3: Productos	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Volvería a consumir en el restaurante porque ofrece un servicio de comida de calidad y brinda una muy buen atención?	✓		✓		✓		
13	¿ Considera que el servicio ofrecido por el restaurante cubrió sus expectativas?	✓		✓		✓		
14	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el restaurante?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

SI EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: MG: GUILLERMO BUIZA ROMÁN

DNI: 08167773

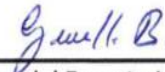
Especialidad del validador: DOCENTE TEMÁTICO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

27 de Octubre del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Marketing Mix							
	DIMENSIÓN 1: Producto							
1	¿La sazón de la comida que se ofrece en el restaurante permitió satisfacer tus gustos?	✓		✓		✓		
2	¿La comida que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú?	✓		✓		✓		
3	¿Consideras que el nombre del restaurante es llamativo y muy conocido?	✓		✓		✓		
4	¿El restaurante utiliza envases para llevar los platos de fondo ensaladas, sopas y bebidas?	✓		✓		✓		
5	¿Consideras que la presentación de la comida es agradable?	✓		✓		✓		
6	¿Consideras que el logo del restaurante es llamativo y los colores llaman la atención?	✓		✓		✓		
7	¿Consideras que el trato ofrecido por el personal del restaurante es cordial y agradable?	✓		✓		✓		
8	¿Consideras que la comunicación con el mozo o azafata es el adecuado?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Precio							
9	¿Consideras que el precio de la comida que se ofrece va de acuerdo al producto recibido?	✓		✓		✓		
10	¿Consideras que la comida que se ofrece satisface tus necesidades?	✓		✓		✓		
11	¿Los precios de los servicios ofrecidos por el restaurante influyen en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
12	¿A diferencia de la competencia consideras que el precio es muy elevado?	✓		✓		✓		
13	¿Consideras que el servicio ofrecido es mejor que otros restaurantes que conoces?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Plaza							
14	¿La distribución de los ambientes del restaurante permite una atención adecuada a su persona?	✓		✓		✓		
15	¿Consideras que el ambiente del local es agradable, acogedor y limpio?	✓		✓		✓		
16	¿Consideras que los mozos y azafatas del restaurante cumplen su función y distribuyen la orden de los pedidos correctamente?	✓		✓		✓		
17	¿Consideras que la atención para cada cliente se realiza de manera ordenada?	✓		✓		✓		
18	¿Consideras que tardan en atender tu pedido?	✓		✓		✓		

19	¿Estas conforme con el servicio delivery del restaurante?	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
20	¿La publicidad del restaurante te motiva a decidir comprar en el establecimiento?	✓		✓		✓		
21	¿El restaurante cuenta con medios de publicidad como volantes, tarjetas, llaveros, lapiceros, etc.?	✓		✓		✓		
22	¿El restaurante tiene una oferta y promoción especial?	✓		✓		✓		
23	¿El personal brinda información clara del servicio que ofrece?	✓		✓		✓		
24	¿El personal se esmera en atenderlo correctamente haciendo que su estadía en el restaurante sea agradable?	✓		✓		✓		
25	¿Sientes que se preocupan por ofrecerte un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
26	¿El personal tenía el aspecto limpio y ordenado?	✓		✓		✓		
27	¿El restaurante lo mantiene informado a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador, Dni
(Mg.) Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

07 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 DECION DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Decisión de compra							
	DIMENSIÓN 1: Insumo							
1	¿Consideras que el restaurante utiliza estrategias para captar a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Consideras que el diseño, estilo y decoración del restaurante es visualmente atractiva?	✓		✓		✓		
3	¿Las sugerencias u opinión de tus familiares o amigos influyen en su decisión al momento de elegir un restaurante?	✓		✓		✓		
4	¿La venta de la comida criolla influye en su decisión de optar por este restaurante?	✓		✓		✓		
5	¿El restaurante tiene a la vista información de las comidas y bebidas que ofrece?	✓		✓		✓		
6	¿El restaurante cuenta con mensajes publicitarios que lo motivaron a realizar la compra?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Proceso							
7	¿Planifica con anticipación su visita al restaurante?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que ir al restaurante es una necesidad?	✓		✓		✓		
9	¿Visita páginas web con información de restaurantes antes de elegir uno?	✓		✓		✓		
10	¿Compara los precios al momento de elegir un restaurante?	✓		✓		✓		
11	¿Toma en cuenta las experiencias pasadas antes de elegir un restaurante?	✓						
	DIMENSIÓN 3: Productos							
12	¿Volvería a consumir en el restaurante porque ofrece un servicio de comida de calidad y brinda una muy buen atención?	✓		✓		✓		
13	¿ Considera que el servicio ofrecido por el restaurante cubrió sus expectativas?	✓		✓		✓		
14	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el restaurante?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dni

Mg: Mg. Michel Jaime Mendez Escobar
MBA - Administración

DNI: 10797162

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

07 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING MIX EN LA GASTRONOMIA

ITEM	MARKETING MIX EN LA GASTRONOMIA																										
	Producto								Precio					Plaza							Promoción						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
Colaborador 01	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3
Colaborador 02	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	2
Colaborador 03	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
Colaborador 04	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	2	3	4	3	4	5	4
Colaborador 05	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	4	2
Colaborador 06	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	2	4	3	2	4	4	3	2	4	2	2	4	4	5	5	2
Colaborador 07	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 08	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2
Colaborador 09	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
Colaborador 10	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3
Colaborador 11	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	h	4	4	2	5	3	3	3	4	5	4	5	4
Colaborador 12	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Colaborador 13	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
Colaborador 14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3
Colaborador 15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
Colaborador 16	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	2
Colaborador 17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4	5	2
Colaborador 18	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	2
Colaborador 19	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	3
Colaborador 20	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	5	4	5	5

Colaborador 21	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2
Colaborador 22	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	5	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2
Colaborador 23	2	5	4	4	5	2	2	5	5	3	3	3	4	5	5	3	5	3	2	5	5	5	5	4	5	3	5
Colaborador 24	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2
Colaborador 25	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
Colaborador 26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
Colaborador 27	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Colaborador 28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
Colaborador 30	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4
Colaborador 31	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	2	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	5	5	2
Colaborador 32	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4
Colaborador 33	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5
Colaborador 34	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2
Colaborador 35	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3
Colaborador 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Colaborador 38	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Colaborador 39	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	4	3
Colaborador 40	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Colaborador 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE DECISION DE COMPRA

ITEM	DECISION DE COMPRA													
	INSUMO						PROCESO					PRODUCTO		
	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41
Colaborador 01	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
Colaborador 02	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
Colaborador 03	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4
Colaborador 04	4	4	4	5	3	3	2	5	4	3	5	5	4	5
Colaborador 05	3	2	5	5	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3
Colaborador 06	3	2	5	4	5	2	2	2	3	2	5	4	4	4
Colaborador 07	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
Colaborador 08	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4
Colaborador 09	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	4	4
Colaborador 10	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
Colaborador 11	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4
Colaborador 12	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3
Colaborador 13	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3
Colaborador 14	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
Colaborador 15	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3
Colaborador 16	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Colaborador 17	3	4	5	4	4	5	2	3	5	3	5	4	4	4
Colaborador 18	2	2	3	3	5	2	2	2	3	2	4	3	3	2
Colaborador 19	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
Colaborador 20	3	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	4
Colaborador 21	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3
Colaborador 22	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Colaborador 23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
Colaborador 24	2	3	5	2	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2
Colaborador 25	2	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Colaborador 26	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
Colaborador 27	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
Colaborador 28	5	4	4	2	5	4	4	3	4	2	5	3	3	3
Colaborador 29	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3
Colaborador 30	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
Colaborador 31	2	3	4	5	5	2	2	3	5	4	5	5	5	5
Colaborador 32	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	3
Colaborador 33	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	5	4	4
Colaborador 34	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3
Colaborador 35	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4
Colaborador 36	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Colaborador 37	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
Colaborador 38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Colaborador 39	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
Colaborador 40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
Colaborador 41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4