

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA POLLERÍA NORYS CHINCHA- ICA, 2021.**

TESIS

PRESENTADO POR BACHILLER

CARTAGENA CHACO ROCÍO INEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

CHINCHA – PERÚ

2022

ASESORA:

Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios porque sin el nada somos y a mi familia, quienes siempre me motivan en todo este tiempo de estudios. A mis profesores de la Universidad Privada San Juan Bautista, porque sin su apoyo no sería posible cursar satisfactoriamente los ciclos y así poder culminar mis estudios. Al docente del curso de tesis Dra. Francis Esmeralda Ibarquen Cueva, por guiarnos sobre este proceso con sus experiencias y facilitarnos la información necesaria para poder desarrollar cada una de los capítulos y lograr concluir con satisfacción.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primero a Dios por permitirnos estar presente en la realización de la investigación. A su vez a mis padres, hijos y mi esposo por todo el apoyo brindado.

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Nory Chinchá Ica ,2021”.tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Nory Chinchá, Ica, 2021.La metodología fue de tipo básica, el diseño no experimental ,correlacional de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 123 clientes de la pollería Norys Chinchá; se emplearon dos cuestionarios sobre el marketing mix y el comportamiento de compra, ambos adaptado por la investigadora y cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y la fiabilidad. Se empleó la prueba Rho Spearman cuyo resultado fue que el marketing mix se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,545 y p-valor 0,000).

Palabra claves: Marketing mix, Comportamiento, Consumidor, Clientes

ABSTRACT

The objective of the research entitled "Marketing mix and purchasing behavior of the Nory Chincha poultry shop, Ica, 2021" was to determine the relationship between the marketing mix and the buying behavior of the consumers of the Nory Chincha poultry shop, Ica, 2021. The methodology was of a basic type, the non-experimental design, cross-sectional correlational. The census population was made up of 123 clients of the Norys Chincha chicken shop; two questionnaires on the marketing mix and purchasing behavior were used, both adapted by the researcher and met the validity requirements by expert judgment and reliability. The Rho Spearman test was used, the result of which was that the marketing mix is related to purchasing behavior, with a considerable positive correlation level (Rho 0.545 and p-value 0.000).

Keywords: Marketing mix, Behavior, Consumer, Customers.

INTRODUCCIÓN

La pollería Norys busca implementar estrategias de marketing mix para que exista buen funcionamiento y atención al consumidor, debido a que las ventas de los productos son bajas viéndose afectada en sus ingresos diarios, este marketing es una herramienta que ayuda a que las empresas estén en competitividad, y se pretende que la pollería aplique estrategias para que el comportamiento del consumidor no se vea afectada en la actualidad ni en el futuro.

Las estrategias que se utilicen son importantes para el empresario como para el consumidor ya que depende mucho estar vigente y resaltar en el medio gastronómico. El marketing mix ayudara a mejorar la presentación de los platos, ofertar, promocionar y llegar a más consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades, todo esto será posible si se emplea soluciones como tener más cartas de presentación implementar marketing estratégico para las promociones, de parte de los trabajadores deben poseer cualidades que ayuden a solucionar dificultades.

En este contexto se tiene como objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

En tal sentido el marketing mix servirá de ayuda ya que es una herramienta que se emplea en la actualidad en las empresas para sobresalir y esto fortalecerá favorablemente, se podrá obtener un éxito esperado si se realizan cambios debido a que las 4 ps son adaptables.

Actualmente el trabajo de investigación será de mucha ayuda debido a que brindara información de las estrategias del marketing mix y sus dimensiones en conjunto con el comportamiento del consumidor pueda relacionarse favorablemente en las empresas y hacer de ellas una herramienta potencial.

De acuerdo a la estructura de nuestra investigación está dividida en capítulos:

Capítulo I: El problema ,planteamiento, la formulación del problema general y específico, la justificación, delimitación del área de estudio, limitaciones de investigación, el objetivo general y específicos y el propósito

Capítulo II: Marco teórico, las bases teóricas ,marco conceptual ,las hipótesis general y específicas, las variables y la definición de conceptual operacional.

Capítulo III: Metodología de la investigación, diseño de la investigación descriptiva correlacional, tipo de estudio, nivel de investigación correlacional, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseños de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos, aspecto ético

Capítulo IV: Análisis de los resultados, resultados, discusión.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, referencia bibliográfica anexos

ÍNDICE

CARATULA	i
ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
LISTA DE TABLA	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	15
1.2.1 GENERAL	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	15
1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	16
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6 OBJETIVOS	18
1.6.1 GENERAL	18
1.6.2 ESPECIFICAS	18
1.7 PROPÓSITO	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.2 BASES TEÓRICAS	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.4 HIPÓTESIS	34
2.4.1 GENERAL	34
2.4.2 ESPECIFICAS	34
2.5 VARIABLE	35
VARIABLE 1: MARKETING MIX	35
2.6 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES	35
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	38

DESCRIPTIVO CORRELACIONAL	38
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN:	39
3.1 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO	39
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	44
3.6 ASPECTO ÉTICO	44
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	45
4.1 RESULTADOS	45
4.2 DISCUSIÓN	55
CAPITULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	58
5.1 CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	66

LISTA DE TABLA

Tabla 1	Niveles de la variable marketing mix	39
Tabla 2	Niveles del marketing mix por dimensione	41
Tabla 3	Niveles de percepción de la variable comportamiento de compra	42
Tabla 4	Niveles de comportamiento de compra por dimensiones	43
Tabla 5	Correlación del marketing mix y el comportamiento de compra	44
Tabla 6	Correlación de la promoción y el comportamiento de compra	45
Tabla 7	Correlación del precio y el comportamiento de compra	46
Tabla 8	Correlación del producto y el comportamiento de compra	47
Tabla 9	Correlación del plaza y el comportamiento de compra	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable marketing mix	39
Figura 2. Niveles del marketing mix por dimensione	41
Figura 3. Niveles de percepción de la variable comportamiento de compra	42
Figura 4. Niveles de comportamiento de compra por dimensiones	43

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional; La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores gastronómicos. El comportamiento de compra de los consumidores también ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de toda la población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce haciendo que ya no se pueda crecer económicamente (Suarez ,2020). En México las empresas buscan implementar un plan de mercadeo para que los restaurantes de Comida Mexicana en Medellín sigan en funcionamiento. Caso: Green Hot Chili Pepper, aporta que actualmente el restaurante se encuentra en un punto de equilibrio; no se presentan pérdidas pero tampoco se generan utilidades. En las noches de viernes y sábados Green Hot es muy visitado por sus clientes, pero de domingo a jueves el flujo de clientes disminuye considerablemente, destacándose que en estos días en la hora del almuerzo el movimiento de clientes es casi nulo y en las noches aunque hay un leve aumento de clientela, esta no llega a ser representativa para el negocio (Henao et al ,2013). Muchas veces las empresas al nivel mundial buscan nuevas estrategias para reforzar su estabilidad de posicionamiento y resaltar entre las multitudes de emprendimientos nuevos y algunas que ya están incorporadas con las herramientas tecnológicas más actuales que están en tendencia a la coyuntura. Para ello es importante mantenerse vigente con cada detalle entre las plataformas innovando un producto y el servicio para que el consumidor se sienta satisfecho.

A nivel nacional; A consecuencia de la pandemia del COVID19 el sector de franquicias gastronómicas se ha visto muy golpeado; de los 200,000 restaurantes que existían en el territorio peruano, se estima que 100,000 restaurantes han cerrado sus operaciones (Perú Retail, 2021).

Según (Vargas, 2013). En el Perú el comportamiento del consumidor se refiere a ciertos procesos mentales y psicológicos que sucede en la mente del consumidor es por ello que muchas veces se ven envueltas en una realidad problemática al momento de tomar decisiones de consumir un producto muchas veces estas acciones están en la cultura, que es el modo de vida de una comunidad o un grupo los consumidores se ven en la obligación de seguir normas culturales que se manifiestan. En otras circunstancias los jóvenes consumidores buscan ser aceptados en un grupo para verse como ellos en este contexto es que se define las normas culturales de un consumidor, entre ellas está también un problema más que es el estilo de vida. Su decisión de compra no siempre lo determina su poder adquisitivo sino también es influenciada por el estilo de vida en el comportamiento del consumidor, la publicidad y contexto a la que se ve expuesto.

A nivel local; en la pollería Norys ubicado calle, Arica 150 provincia de Chincha, dedicados a la venta de pollos a la brasa y platos a la carta. Ante los constantes cambios en el entorno empresarial con el fin de poder alcanzar sus objetivos planteados y resolver problemas de como emplear el marketing mix, hasta el momento no ha logrado captar la cantidad de clientes que desea; generando que sus ventas sean mínimas en los meses que no se encuentran en festividades, ya que en esta empresa no se está aplicando el Marketing mix dentro de las dimensiones nos enfocaremos más en el producto y el precio, que son dimensiones fundamentales que permitirán analizar él porque se genera la reducción de ventas en estos meses, ya que se ha dado una reducción de las ganancias en relación, tomando en cuenta también la plaza y la promoción, debido a que estos nos van a permitir localizar diversos problemas que están relacionados en las ventas, radicando fundamentalmente en la inadecuada atención al cliente u otros factores que no se toma en cuenta, llevándonos a poder analizar cuáles son los procesos de la toma de decisión de compra del consumidor y que es lo que los impulsa a poder realizar una compra. Hay que mencionar que por tal motivo se llevó a

cabo esta investigación para poder analizar la relación que tiene. Se plantea el problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.2 GENERAL

¿De qué manera se relaciona el marketing mx y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?

1.2.3 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1: ¿Cuál es la relación entre la promoción y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?

PE2: ¿Cuál es la relaciona entre el precio y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica ,2021?

PE3: ¿Cuál es la relaciona entre el producto y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?

PE4: ¿Cuál es la relaciona entre plaza y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

En muchos casos, las variables del marketing mix demostraron ser la fuente de importantes ventajas competitivas y no solo factores incidentales. (Schnaars, 1994).

Para ello es importante que la investigacion sea desarrollada teniendo cuenta las variables marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores para asi poder justificar en base a teorías que se pueda presentar con los indicadores, es importante tambien que el producto y

servicio que brinda la pollería Norys sean satisfactorias y darle un valor agregado para ser más eficientes en la atención prestada, hoy en día se puede llegar a más personas ya que contamos con mayor accesibilidad a las redes sociales por tiempos de pandemia. se tendrá en cuenta los artículos científicos tesis revistas del tema para mejorar la problemática.

Justificación práctica

Me permitirá conocer en investigación realizada, propuestas de mejoras continuas respecto al marketing mix y el comportamiento de compra de los consumidores, sobre la calidad del producto, que propuestas de valor se puede incluir con la intención de posesionarse en la mente de los consumidores. Por tal motivo los consumidores de la pollería nos ayudaran con sus respectivas respuestas ajustándose a la verdad.

Justificación metodológica

Porque me permitió usar un diseño que este de acuerdo a la coyuntura del país o la localidad en si el comercio de restaurate y platos de pollos a la brasa en nuestro Perú es uno de los platos más consumidos gustando amas de uno en nuestra provincia es por ello que metodológicamente se usara las técnicas de la encuesta y el cuestionario para poder saber la calidad de producto que se ofrece y también acerca de los comportamientos del consumidor.

Justificación social

Con esta investigación se busca beneficiar a los clientes de la empresa que son la principal razón de ser y a partir de ello implementar y diseñar nuevas estrategias que beneficien a su público consumidor, a los futuros investigadores y a la gerencia de la pollería Norys.

1.4 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación espacial:

Esta referido al área geográfica correspondiente a la investigación llevada a cabo en la pollería Norys ubicado en la calle Arica 150 provincia de Chincha.

Delimitación temporal:

La presente investigación se desarrolló desde el 9 de agosto teniendo como inicio y culminando el 29 de Noviembre del 2021.

Delimitación social o universo:

En el estudio se va a considerar a los clientes de la empresa Norys

Delimitación conceptual:

Este trabajo de investigación hace referencia las variables marketing mix y comportamiento de compra, usando las dimensiones precio, plaza, promoción, producto.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación si existen investigaciones previas. Los tiempos compartidos entre el trabajo y la familia.

Tamaño de la muestra:

Se usara la muestra de 123 clientes que concurren a la pollería Esta técnica, perteneciente a la familia de muestreos probabilísticos, será aleatorio simple.

Acceso:

En el contexto del covid 2019 y por la limitada accesibilidad a las bibliotecas y el costo de los libros virtuales nos afectó en la investigación dejando así un periodo de tiempo interrumpido incluso para realizar las encuestas a los clientes por las reglas sanitarias. Utilizando así para el desarrollo de la investigación las plataformas digitales.

Tiempo:

En cuanto a este periodo la investigación del tiempo no ha sido muy adecuado ya que hoy en día estamos en pandemia los clientes como la investigadora se vieron interrumpidos por dicha emergencia sanitaria y tratando de no aglomerar el local. Usamos estrategias para lograr el objetivo tales como la organización y coordinación con los clientes y la gerencia de la pollería Norys mediante redes sociales.

1.6 OBJETIVOS**1.6.1 GENERAL**

Determinar la relación entre el marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

1.6.2 ESPECIFICAS

OE1: Determinar la relación de la promoción y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha Ica, 2021.

OE2: Determinar la relación del precio y comportamiento de compra del consumidor en la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

OE3: Determinar la relación entre el producto y comportamiento de compra de los consumidores en la pollería Norys, Chincha, Ica 2021.

OE4: Determinar la relación entre la plaza y comportamiento de compra de los consumidores en la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

1.7 PROPÓSITO

Poder llegar a que la empresa tenga mayor trato con el público y que los consumidores se sientan satisfechos con respecto a la atención brindada o por la calidad del producto. El propósito es que la pollería Norys mejore sus

ingresos y logre posesionarse en la provincia aun existiendo competencia sé que se puede mejorar mucho y para ello es necesario reestructurarlo.

Por tal motivo se considera necesario la aplicación del marketing mix que constituye una de las herramientas más actuales y novedosas del marketing como la promoción y la plaza mediante del uso de plataformas en redes sociales, que te permite aplicar estrategias basadas en el consumidor o usuario, es decir, analiza los procesos mentales de la persona para tomar una decisión de compra y así lograr atraerlo. Por ello se usaría la publicidad no solo convencional sino también los diversos tipos de estrategias digitales de acuerdo al contexto actual ya que se enfocaría principalmente en clientes potenciales y los clientes que recién se están adecuando al sistema.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Entre los antecedentes internacionales podemos citar: Yépez et, al (2021) En su artículo. *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PYMES Ecuatorianas*. Ciencias económicas y empresariales .Artículo de revisión. Ecuador.marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas. Sin embargo, se ha observado poca utilización en las Mipymes ecuatorianas, ocasionando limitada colocación en los mercados, en razón a lo cual para el desarrollo del presente estudio se ha planteado como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mipymes. La metodología que se utilizó fue la investigación documental descriptiva la cual permitió realizar un análisis más profundo de la información obtenida de diferentes fuentes secundarias. Por último en los resultados se mostró pesquisa bibliográfica, en donde se consideró lo mencionado por distintos autores que hablaban de las dos variables de estudio en esta investigación.

Cañarte (2020). En el artículo “*Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*”. Ecuador. (Artículo académico para titulación) Universidad politécnica salesiana.se muestra un análisis de la estrategia del marketing mix que implementa los almacenes comerciales de artículos de fiesta para obtener beneficio y ver la influencia en el comportamiento de compra de los consumidores para fidelizar a los clientes y ser reconocidos en el mercado; algunos propietarios de los almacenes del sector norte de la ciudad de Guayaquil indicaron que sus ventas aumentan en un 10% en días festivos. El nivel de investigación es descriptivo, el cual permitió conocer las estrategias

que desarrollan los almacenes. Además se aplicó tres técnicas de investigación; observación, encuesta y la entrevistas en la encuesta que se aplicó a las personas que visitan los almacenes se identificó el perfil que la mayoría de compradores frecuentes son mujeres entre 15 a 35 años de edad, que realizan hasta 5 fiestas infantiles al año. Se concluye que con este estudio se confirma lo importante para los almacenes comerciales de artículos de fiesta la aplicación de estrategias del marketing mix las cuales agregan valor al cliente siendo el precio una de las variables más atractivas para el consumidor.

Figuerola et,al (2020) artículo titulado. El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. Artículo de investigación. Docente de la Universidad Estatal del Sur. Ecuador. El presente artículo tuvo como finalidad conocer acerca del marketing mix y sus cuatros ejes fundamentales como son las denominadas 4P´s(producto, precio, plaza, promoción) y su incidencia en las Pymes del cantón Pedro Carbo, en el desarrollo de las diferentes actividades económicas del país las empresas buscan mantenerse en el mercado generando competitividad a través de la publicidad y así mismo atrayendo a los diferentes consumidores para aumentar sus recursos económicos y su producción. Las Pymes por su parte representan uno de las mayores fuentes de empleo en el Ecuador y en sus diferentes ciudades, en conclusión se puede decir que el marketing mix es un coctel de imaginación, ilusión, innovación, identificación de necesidades, fidelización y medición abierta y en contante actualización.

Monterrosa et al (2019). En su Artículo titulado “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano”. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena.

El presente artículo muestra los resultados de investigación relacionados con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor: cómo es

su decisión de compra, preferencias a la hora de realizar su compra, gustos y preferencias, si encuentra en cada uno de los establecimientos los productos que necesita, cómo lo quiere, y si prefieren comprar en las tiendas de barrio y supermercados. Objetivo. Analizar preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato y estilos de vida para la toma de decisiones. Materiales y métodos. Se realizó estudio descriptivo, con muestreo estratificado, aplicando encuesta a consumidores objeto de estudio, se corroboró con entrevistas a empresarios. Resultados. La investigación permitió conocer los factores socioculturales, preferencias, edad, gustos, necesidades, opiniones, estrato, que incidieron en la toma de decisiones de consumir en las tiendas de barrio y supermercados. Corroborando que el 61,9%, sí compra en las tiendas de barrio, por cercanía, facilidad de crédito, atención personalizada, productos ofrecidos al detal, amistades con los amigos que se crían en el mismo barrio y desean socializar en las tiendas. El 56,3% manifestó que no cambiaría la tienda por el supermercado por nivel de ingreso. Un 51,7%, por variedad de productos, prefieren hacer un mercado quincenal. Se concluye la hipótesis inicial que el principal motivo es porque prefieren comprar en las tiendas de barrio por la diversidad, precio y localización.

Da Silva (2016) Tesis titulada “La influencia de la calidad de servicio en la imagen, satisfacción e intenciones de comportamiento en restaurantes”: Un análisis de Outback Steakhouse en Brasil. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, Brasil. En su tesis analizo la calidad de servicio en la imagen, satisfacción e intenciones de comportamiento en restaurantes. Este estudio sugiere un modelo integrado que analiza el impacto de tres elementos de las dimensiones de calidad (ambiente físico, comida y servicio) en imagen del restaurante, satisfacción del consumidor e intenciones comportamiento conductual.

Se utilizaron para el análisis SPSS (versión 20.0) y el software AMOS (versión 20.0).El primer paso en el análisis de datos fue realizar estadísticas descriptivo de variables demográficas como una forma de caracterizar la muestra y

eliminar a los encuestados que no se ajusten al perfil deseado. Se concluyó que tiene buena relación de con el servicio y el comportamiento de compra.

Antecedente nacional

Alarcón et, al. (2021).tesis titulada “Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo de Florencia de Mora -2020”. Se planteó el objetivo general, determinar la relación entre marketing mix y posicionamiento de marca en la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020. El tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Tanto para la variable Marketing mix y Posicionamiento de marca los cuestionarios fueron adaptados de Vera M. (2018) ambos aplicados a una muestra de 65 clientes de la pollería El Royuelo, Florencia de Mora. Se concluyó, que la investigación mantiene una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación de 0.646, por lo tanto, existe relación positiva y es significativamente alta según su $p=0.00 < 0.01$ entre el marketing mix y el posicionamiento en la pollería Royuelo del distrito de Florencia de Mora 2020.

Benite et, al.(2020) .En su tesis titulada “Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la pollería San Martín – Casma 2020” se planteó como objetivo general determinar la relación entre Marketing mix y el posicionamiento de la pollería San Martín – Casma 2020; el diseño de investigación es aplicado, con un diseño no experimental transversal; el nivel de investigación fue correlacional y su población contó con 380 clientes regulares, en la cual se aplicó dos cuestionarios uno sobre marketing mix y otro sobre posicionamiento, sobre una muestra de 191 clientes de la pollería San Martín. Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre el marketing mix y posicionamiento de la pollería San Martín Casma 2020. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis alterna con la prueba estadística de rho Spearman que proporcionó una significancia menor a 0,05.

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de 0.714, lo cual se concluye que existe una relación alta entre las variables de estudio.

Ramos (2020). Tesis titulada, "Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima – 2020". El propósito de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk. La hipótesis fue determinada en existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk. El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo formada por 100 clientes. Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0,800 para el cuestionario marketing mix y 0,815 para el cuestionario comportamiento del consumidor. En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0,880, con un valor $p=0,000$, por lo cual se concluye que existe una relación alta entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk.

Laura & Rosario (2019) tesis titulada "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. –Huancayo – 2015" tuvo como objetivo general determinar la Influencia del marketing mix en el comportamiento de. Compra de los consumidores. En su tesis la hipótesis general planteada fue que el marketing mix se relaciona de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores, teniendo una muestra aleatoria simple de 385 consumidores, para ello se elaboró dos instrumentos de recolección de datos, el primer cuestionario para la variable independiente, marketing mix, está compuesta por 19 ítems, y el segundo cuestionario para la variable dependiente, comportamiento de compra, compuesta por 20 ítems, Para contrastar la hipótesis general se utilizó el modelo de regresión múltiple lineal. La muestra fue de 385 sujetos de análisis. se llegando a la conclusión que el

marketing mix influye de manera directa y significativa en el comportamiento de compra de los consumidores con los resultados contrastados por los resultados estadísticos obtenidos, donde se observa que el 73,3% de la variación del comportamiento de compra está explicado por el marketing mix y la diferencia es explicada por otras variables no estudiadas con un nivel de significancia de 0,000.

Valdivia (2017). Tesis titulada “Marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017”. tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería “Costa Brava”. La población estuvo conformada por 70 clientes de la pollería Costa Brava, debido a la cantidad de la población la muestra es la misma. Se aplicó la técnica de la encuesta y se diseñó un cuestionario tipo Likert de 17 preguntas. Para el análisis de datos se utilizó el programa SPSS en la cual se calculó el coeficiente Rho de Spearman y la correlación, determinando que si existe relación positiva moderada entre las variables. La significancia fue de $0,00 < 0,05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el marketing mix si tiene relación con la gestión de marca en la pollería Costa Brava.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 VARIABLE 1: MARKETING MIX

Concepto de marketing mix

Se usa para la organización que está inversas a contantes cambios o evolución, antes de empezar con esta herramienta se debe analizar el comportamiento ya que de ella depende adaptarse con los recursos que se

cuenta para así poder influenciar y ser diferente ante la competencia (Borden, 1964).

Definición del marketing mix

Se definió como un conjunto de herramientas que normalmente es utilizada como herramienta del marketing buscando lograr los objetivos previstos en un determinado tiempo, es así que se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación para la buena gestión administrativa (Martínez et al., 2014).

A su vez el marketing mix trata de buscar soluciones que son adaptables es así que trata de identificar y satisfacer las necesidades empresariales y humanas haciendo que exista una mayor rentabilidad para el cliente como para la entidad no es casualidad el uso de las herramientas lo que se quiere lograr es que la rentabilidad sea adecuada llegando a más de un emprendedor (Kotler & Keller, 2012).

El modelo del marketing mix que mayor aceptación ha alcanzado, debido a su simplicidad y sencillez pedagógica es el modelo de las 4 ps (product, price, place, promotion) se trata de un cuadro de áreas de decisión claves para la implementación del concepto de marketing en las empresas se busca solucionar las falencias en las empresas para poder competir con más seguridad (Agueda, 2013)

El marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo para el que está creando cambios ya sea en corto, mediano o largo plazo (Vallet et al., 2005).

Marketing-mix son variables operativas destinadas a conseguir comportamientos de compra. El marketing mix está constituido por los factores clave de la oferta de la empresa, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Estos factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que “producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados por la gestión humana por que la meta es usar estratégicamente esta herramienta (O’Shaughnessy, 1991).

Evolución del marketing mix

Busca referenciar como algo importante que los mercados lo adquieren para sus principales herramientas en la competitividad pues las empresas del rubro lo necesitan ya que la tecnología de hoy está en constante cambio por lo que los consumidores son más exigentes.

Publicitar los productos muchas veces es muy factible ya que se atrae mayor cantidad de clientes estos medios digitales ayudan a que las empresas ahorren tiempo y dinero, en este tiempo los negocios están sobreviviendo gracias a que existe el internet las compras son realizadas mediante aplicaciones desde su dominio de la misma manera son sus pagos (Castañeda, 2019).

Enfoques del marketing mix

Para este contexto el marketing mix contiene 4 componentes básicos: Producto, precio, distribución, comunicación, es así que se considera como subcomponentes que integran cada uno de estos componentes en el marketing mix siendo importantes ya sea para las personas o el empresario y así diseñe sus estrategias dirigidas a su público objetivo (soriano, 1999).

Características del marketing mix

Para el éxito prospere en el marketing mix se usara las siguientes características:

El cliente es lo primero: es punto focal cuando se desarrolla el marketing-mix. El valor del producto/servicio debe estar determinado por las percepciones e intereses que busca el cliente, la distribución tiene que estar planificada para que el cliente quiere o suele encontrar ese producto/servicio.

Variable interdependiente: el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's. Estas variables son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados

Control: es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando las ventas, beneficios, retención de clientes y la satisfacción que los clientes persiguen.

Flexibilidad: Si cuando se monitoriza el resultado de las acciones los objetivos no se logran el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero (Moore, 2017).

Tipos del marketing mix

Marketing mix para los procesos más sencillos y listos este elemento es importante para que empresas y los consumidores lo utilicen porque es más fácil llegar a este. Se clasifica a las 4ps como 4c consumidor, coste, conveniencia, comunicación. Son aquellas que normalmente logran tener éxito para así poder satisfacer las necesidades del consumidor final. Este marketing busca tener una mezcla completa y muy buena logrando así que las empresas puedan diferenciarse de la competencia (Kalyanam et al ,2001).

Dimensión del marketing mix

Marketing Mix las cuatro Ps y su uso práctico en las decisiones de la empresa son los siguientes: promoción, precio, producto, plaza. (Kotler et al 2011)

El consumidor se erige en el centro de atención de las herramientas de promoción con diferentes grados de intensidad pero todas ellas poseen una clara influencia en cada uno de las fases de compra de un producto. (Bigné, 2003)

El precio es una variable sobre el cual la empresa puede actuar: la mayor justificación para adoptar un enfoque activo en materia de precio es su enorme potencial para impulsar los resultados, pues incluso aventaja a variables clásicas como costos o volúmenes de venta (Baños, 2011).

Define que el concepto de producto, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación (kotler, Armstrong 2012).

Deben asegurar que los consumidores tengan el producto cuando, donde y en la cantidad que quieran. Para lograrlo es necesario el trabajo conjunto y organizado de todos los integrantes del canal de distribución (Paucar, 2019)

Importancia del marketing mix

Para toda empresa una buena mezcla del márketing permitirá actuar planificada mente con coherencia logrando que las necesidades del consumidor sean satisfactorias y en beneficio de ambas partes (Noblecilla et al, 2018).

Marketing mix y el Comportamiento de Compra

Del mismo modo que las estrategias del marketing están influidas por las actitudes, las informaciones de los consumidores y el entorno en general, con su puesta en práctica, la empresa consigue también influir en el comportamiento de los consumidores.(Descals,2006).

2.2.2. VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Definición

El consumidor por lo general busca que sus compras sean evaluadas utilizada y si es necesario desechada siempre y cuando el producto o servicio brindado no satisface sus necesidades (schiffman et al 2005).

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor (Rivas ,2010).

La importancia de conocer el comportamiento de compra de las organizaciones estriba en la cuantía de sus pedidos la alta fidelidad hacia los proveedores que le sirven con unos niveles de calidad determinados y las acciones diferenciadas de marketing que exigen (Talaya,2008).

En los que exponen que la decisión de compra implica a su vez dos decisiones relacionadas: una sobre la elección de la marca y otra de tipo cuantitativo. En las decisiones de elección los consumidores leales serán menos sensibles al precio que los consumidores no leales por ello es importante que se concientice las toma de decisiones antes de elegir un producto (García, 2000).

Los consumidores son las encargadas de determinar la venta de una empresa con las dediciones de compra que estas eligen, se busca que la información sea clara porque es necesario que se conozca cuáles son los motivos que le llevar a elegir un determinado producto u otros si se sabe cuál es la conducta del consumidor será fácil reconocer sus necesidades así la empresa fijara una viabilidad estable (Quintanilla, et al ,2014).

Enfoque del comportamiento de compra

Para el consumidor una buena comunicación es un modelo de jerarquías que generan efectos. Para este medio es necesario que los consumidores sean analizados a través de una serie de etapas en el plano psicológico ya sea de recepción y de comunicación: exposición, atención, comprensión, retención, evaluación, selección y comportamiento (Escudero 2010).

Característica del comportamiento de compra

Un comprador utiliza su sistema psicológico; cognitivo, efectivo y conductual para que le sea más factible el proceso (quintanilla et al 2014).

Tipos de comportamiento de compra

Estas se agrupan en tres categorías:

Un Comportamiento de rutina, busca que los costos sean bajos pero a su vez las compras frecuentes. Analizan el factor tiempo para la toma de decisión.

Toma de decisiones limitadas, no son necesariamente caros se utiliza para comprar con regularidad. Aquí se usa la búsqueda de información para elegir marcas

Toma de decisiones extensas, los gastos son elevados ya que estos productos no son muy conocidos en el mercado se podría decir que es de uso exclusivo. Principalmente para esta compra se trata de tomar decisiones adecuadas se indaga primero si son las correctas (Giraldo, 2007).

Dimensiones del comportamiento de compra

Cuando se toma decisiones de compra siempre será necesario efectuar proceso ya sea anticipada o al momento.

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información

Evaluación de alternativas

Decisión de compra

Estos proceso son reconocidos por las personas como una necesidad de compra que tienden a estar informados buscan beneficios y al final deciden la opción más adecuado para su compra (kotler, 2012).

El primer paso del proceso de toma de decisiones de compra ocurre Cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo. Entonces, la persona realiza una búsqueda de información (Clow, 2010).

Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después) (López, 2007).

A menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por influencias personales de los miembros de la familia, de amigos y de compañeros de trabajo, entre otras personas (Rodríguez, 2011).

Importancia del comportamiento de compra.

Para los investigadores el comportamiento de compra se desarrolla en etapas relacionándose directamente entre el consumidor y el productor al instante de la compra. Muchos mercadólogos señalan al consumidor como más preparados en su proceso de compra al momento de entregar su dinero u otros medios de pago a cambio de un servicio o un bien (Solomon 2008).

Concepto del comportamiento de compra

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. (Rivas, 2010).

Modelos del comportamiento de compra

Si bien es cierto en la actualidad hay muchos modelos parciales y globales que se usa para la compra de un producto más frecuente esto hace que los mercados varíen su precio. Es un factor de la demanda que se puede apreciar cuando uno es consumidor sobre todo cuando la necesidad lo requiere, con la coyuntura actual se puede notar como es que la competencia está activa entre los clientes.

Este modelo descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones; desde las actitudes del consumidor, hasta los precios competitivos. (Moreno, 2018).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Competencia: es un estado de monopolio activo donde a diario se muestran cambios *por* marcas y productos. (Trenzano et al, 1997)

Administración: es la vigilancia de un deber que se quiere que los trabajadores cumplan sin mucho costo y en el momento exacto (Fernández, 2010)

Búsqueda de información: Es considerado el primer paso para la decisión de compra por lo general se busca cumplir un deseo o necesidad (Clow, 2010).

Niveles de venta: se consideran a los promedios ingresos y número de cliente (ongallo 2013)

Estrategia del marketing: Es muy utilizada para los negocios y aplicado en distintos áreas de la empresa está estable el equilibrio entre dos grupos que son el consumidor y los competidores (Schnaars, 1993)

Fidelizar clientes: Es la relación de ambas partes los beneficios que crean con las personas son de bienes y servicios (Smith, 2001)

Calidad: Son las virtudes y valores que las personas poseen ya sea por lo familiar o el entorno, la empresa y organización (Vargas et al 2014)

Productividad: Se basa en el tiempo considerado como productiva y tiene la capacidad neta de calcular la producción (López, 2013).

Precio: Es las utilidades que tienen origen económico es un valor monetario (Molina ,2011)

Marketing: Esta cumple una función importante ya que abarca a muchos temas para la empresa es importante su participación ya sea directa o indirectamente (Ortiz, 2017).

Eficacia: Es algo concreto no tiene un referente busca lograr objetivos prósperos (Fernández et al, 1997).

Comprador: Es la persona que se encargara de realizar las compras (camino et al, 2009)

Conducta del Consumidor: busca nutrirse de conocimiento este comportamiento es muy moderno la gente actual lo muestra por la percepción y actitud (Rodríguez, 2011).

Fiabilidad: Es conocida desde hace mucho tiempo es lo que las personas buscan en los productos, amigos y socios es así que para la viabilidad no es más que ser cualitativa aquí no se consideran medidas numéricas(bertram,1976).

Comportamiento de compra: Conocer el comportamiento de compra es de mucha importancia para cada organización, no limita la cantidad de sus compras a la alta fidelidad que pueda existir hacia los proveedores es por ello que las acciones del marketing exigen que sean diferenciadas (talaya,2008).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 GENERAL

El marketing mix se relación significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

2.4.2 ESPECIFICAS

H1: La promoción se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica 2021.

H2: El precio se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en la pollera Norys, Chincha, Ica, 2021.

H3: El producto se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

H4: La plaza se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

2.5 VARIABLE

VARIABLE 1: MARKETING MIX

Definición conceptual

Es considerado como uno de los más aceptados ya que es sencilla y simple y es el modelo de las 4 ps(product ,price,place promotion). Donde la decisión es claves para su implementación en el marketing (Agueda,2013).

Definición operacional

Se operacionalizó al marketing mix de acuerdo al cuestionario de Tataje (2018) adaptado compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango

Variable 1 *comportamiento de compra*

Definición conceptual

Para este proceso se desarrolló las dimensiones para que cumpla con el desarrollo de la compra basada en sus necesidades (Kotler y Keller 2012).

Definición operacional

Se operacionalizó el comportamiento de compra de acuerdo al cuestionario de Acosta (2019) adaptado compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango

2.6 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES

Marketing mix: Es importante que se pueda desarrollar el marketing mix en la empresa Norys por lo que ayudaría mucho a los gerentes a ver de otra perspectiva la atención brindada.

Variación de Promoción: Se entiende que un producto se tiene que promocionar con el objetivo de dar a conocer lo que la empresa vende promoviendo un consumo adecuado e informado que este al justo de cada cliente con la calidad del producto y servicio ofrecido.

Política de Precio: se basa en la estrategia que la empresa utilizara para determinar el monto económico de cada producto por lo general es conocida como al por mayor y menor según sea su compra. Son atributos del marketing

Calidad del Producto: como todo hoy en día es visible los clientes perciben de acuerdo a su necesidad si es adecuado adquirir un producto ya que la información de hoy está al alcance de cada cliente.

Atractivo de la Plaza: los colores y la innovación serán la atracción del producto o local que una empresa posee para con sus clientes todo atractivo entra por los ojos del consumidor.

Comportamiento de compra: Para todo consumidor será siempre importante que la comunicación fluya con los trabajadores de la pollería y así tenga la necesidad de disfrutar de un producto. Las promociones y ofertas no deben ser engañosas más bien deben estar accesible para poder elegir un día cual servicio o producto adquirir.

Nivel de Reconocimiento de la necesidad: es la etapa del consumidor cuando empieza a comprender que tiene una necesidad por estar informado para adquirir un producto o servicio muchas veces se da a causa de impulso emocional

Tipos de Búsqueda de la información. Andes de tomar la decisión en un día de compra tendremos en cuenta que es importante analizar los precios los productos si es de calidad y están seguros mis compras, como puedo ahorrar en una tienda que mis cualidades de compras son siempre altas todo eso es importante conocer antes de llevar un producto y no ser sorprendido después. (Clow, 2010).El primer paso del proceso de toma de decisiones de compra ocurre Cuando el consumidor se da cuenta de una necesidad o deseo. Entonces, la persona realiza una búsqueda de información.

Nivel de Evaluación de alternativas. Son formas prácticas de evaluar el producto o servicio ya sea por su precio o su cálida.

Factores en la Decisión de compra. Influye el factor cultural, económico, emocional. Para todo consumidor será siempre importante que la

comunicación fluya con los trabajadores de la pollería y así tenga la necesidad de disfrutar de un producto. Las promociones y ofertas no deben ser engañosas más bien deben estar accesible para poder elegir un día cual servicio o producto adquirir.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Descriptivo correlacional

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio Básica está considerada aportar a la organización conocimientos científicos no es necesario que produzca resultados inmediatos. Brinda información real para que este proceso tenga un conocimiento teórico (Avila ,2001).

Diseño no experimental porque se desarrolla sin manipular el estudio de las variables donde los fenómenos son observables y analizados para su ambiente natural (Sampieri et al.2014)

Tiene como finalidad conocer la relación que existe o el grado de asociación que puedan tener entre dos o más categorías, conceptos y variables en la muestra de estudio (Sampieri et al. 2014).

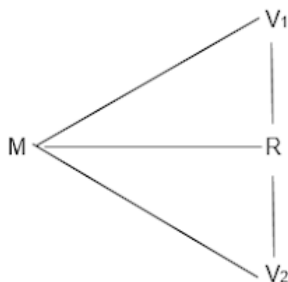
Es correlacional ya que busca conocer la relación o el grado de conexión que existe entre dos o más conceptos o variables (Sampieri 2014).

Corte de investigación

Transversal

Permite analizar al investigador la relación de fenómenos o hechos de la realidad ya sea en sus variables, busca conocer la ausencia o la influencia de esta (Carrasco, 2017).

Diseño correlacional



M: Clientes

V1: Marketing mix

V1: Comportamiento de Compra

R: Relación entre ambas variables

3.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

El tipo de investigación descriptiva – correlacional busca determinar la relación de las dos o más variables. Se puede ver hasta donde los cambios de la variable depende de la una con la otra (Avila, 2001).

Enfoque de investigación

Cuantitativo

Donde se determina una relación de las variables ya sea independiente o dependiente su agrupación da señales que si influyen y se relacionan (Antuna ,2015).

Este enfoque busca recolectar información para probar la relación de la hipótesis. Usa la medición de números para un estudio estadístico el propósito es de componer pautas al comportamiento o teorías (Sampieri, 2014).

Método de investigación: Hipotético –deductivo

En el método hipotético-deductivo busca corroborar la verdad o falsedad de una hipótesis es este caso no se puede comprobar por ser teóricos (Behar ,2008).

Es una parte de un procedimiento o aseveración de la calidad de hipótesis es así que lo que se quiere es refutar o falsear hipótesis ya que se pide hechos más concretos (Bernal ,2010).

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA, MUESTREO

Es el conjunto de estudio ya sea en unidades o elementos apropiados al origen del área de la investigación (Carrasco, 2017).

Es denominado población o universo ya que es el estudio a realizar ya sea a través de encuestas entrevistas o cuestionario es el objetivo principal (Velázquez, 2007).

Se utilizó la muestra aleatoria simple de 180 clientes a encuestar cualquier cliente tiene la probabilidad de ser encuestado.

Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetivo y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados (...) puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Carrasco, 2017).

Se determinó una muestra de 123 clientes de la pollería Norys.

Muestreo

Aleatorio simple

Se usa para estimar el tamaño de la investigación puede ser cualquier persona la elegida como muestra no tiene un orden (Bernal 2010).

En la cual se empleará la siguiente formula Para el cálculo del tamaño de muestra (n):

N: población = 180

p: proporción esperada=50%= 0.5

q: proporción no esperada=50%=0.5

e2=error permitido= 5% = 0.05

Z2=nivel de confianza=95%=1.96

$$\frac{n=Z^2Npq}{E^2(N-1)+Z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 180}{0.05^2 * (180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{172.8720}{1.4079}$$

$$n = 122.7871$$

$$n = 123$$

Criterios de inclusión:

Los clientes de la pollería Norys Chincha, Ica

Criterio de exclusión:

Clientes de otras pollerías con actividad a fines que no pertenecen a la pollería Norys sede Chincha, Ica.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica: Encuesta

En este estudio se usó la encuesta porque busco obtener información que ayude a investigadora obtener soluciones de un determinado tema (Arias 2016).

La presente investigación tuvo como sustento usar las técnicas más adecuada a la verdad y que son muy sencillas para que las personas puedan resolver satisfactoriamente la encuesta propuesta en este caso la pollería Norys.

Instrumento: Cuestionario

Se define como instrumento estandarizado para la investigación pues usaremos para recolectar datos en el trabajo de campo ya sea de investigación cuantitativa ya que se basara en preguntas redactadas con la finalidad de recaudar datos e información que requerimos relacionado al comportamiento de compra de los consumidores (Meneses J,2011).

Ficha Técnica1

Denominación: marketing mix

Autor: (tataje, 2018)

Adaptación: Cartagena (2021)

Ámbito de la adaptación: pollería Norys Chincha

Tiempo: 45 minutos

Forma de Administración: Colectiva

Dimensiones: Promoción ítems (1, 2, 3,4)

Precio, ítems (5, 6, 7,8,9,10)

Producto, (11, 12, 13, 14, 15,16)

Plaza (17, 18, 19,20)

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y Rangos:

Bajo [20 – 46]

Medio [47 – 73]

Alto [74– 100]

Ficha Técnica 2

Denominación: Comportamiento de compra

Autor: (Acosta, 2019)

Adaptación: Cartagena (2021)

Ámbito de la adaptación: pollería Norys Chincha

Tiempo: 45 minutos

Forma de Administración: Colectiva

Dimensiones: reconocimiento de la necesidad, ítems (1, 2, 3, 4, 5,6),

Búsqueda de información, ítems (7, 8, 9, 10, 11,12),

Evaluación de alternativas, (13, 14, 15,16,)

Decisión de compra (17,18 19,20).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y Rangos:

Bajo [20 – 46]

Medio [47 – 73]

Alto [74– 100]}

Validez

Validados por expertos quienes dieron como resultado su aplicabilidad (Anexo 3), luego, se midió el grado de fiabilidad que midió la veracidad con que fueron contruidos dichos cuestionarios (Valderrama y Jaimes, 1019).

Tabla 3

Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos.

Nº	Experto	Especialista	Calificación instrumento	Cant.
Experto 1	Dra. Francis Ibarguen Cueva	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 2	Abel Alejandro Tasayco Jala	Temático	Aplicable	1
Experto 3	Auris Aparco Carmen Natalie	Temático	Aplicable	1

Confiabilidad

Se procesó con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas se obtuvo el instrumento 1 (marketing mix) de 20 encuestados, en el spss 25 ,816 y el instrumento 2 (comportamiento de compra) de, 762 con ello podemos decir que se tiene una alta fiabilidad para ser usada en la población aleatorio simple, (Anexo 5).

Tabla 5

Análisis de confiabilidad

Marketing mix		Comportamiento de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	20	,763	20

3.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación se elaboró primero la encuesta, usando la base de datos, se procedió a tabular los datos. Se parte de la teoría de ambas variables para obtener un cuestionario adaptado que constaron de 20 ítems con escalas politómicas (Anexo 3). Se basaron en preguntas redactadas con la finalidad de recaudar datos e información que requerimos relacionado al comportamiento de compra de los consumidores. Se procesó con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se obtuvo la información de la población y muestra en este caso sería 123 clientes. Se procesó la encuesta a 20 clientes para la prueba piloto con ello también se pudo obtener información para hallar la confiabilidad. Además Teniendo así como resultado altos y aplicables en la población de estudio con dicha información se procedió procesar la base de datos en el Excel, realizó la estadística descriptiva e inferencial en el SPSS.

El proceso de análisis de datos, se realizará a través de un análisis estadístico descriptivo e inferencial para una mayor comprensión de la información. De acuerdo al diseño correlacional, el coeficiente apropiado es el *Rho de Spearman* que nos permite establecer la relación u asociación entre variables.

3.6 ASPECTO ÉTICO

La presente investigación se informó al gerente de la empresa para dar a conocer el propósito del trabajo y poder brindarles orientaciones para un mejor uso de la herramienta del marketing mix. De acuerdo con el código ético de la UPSJB se ha desarrollado la investigación cuantitativa en la pollería Norys Chincha Alta tomando en cuenta que se respetara la autoría bibliográfica según las normas establecidas.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

Resultados descriptivos

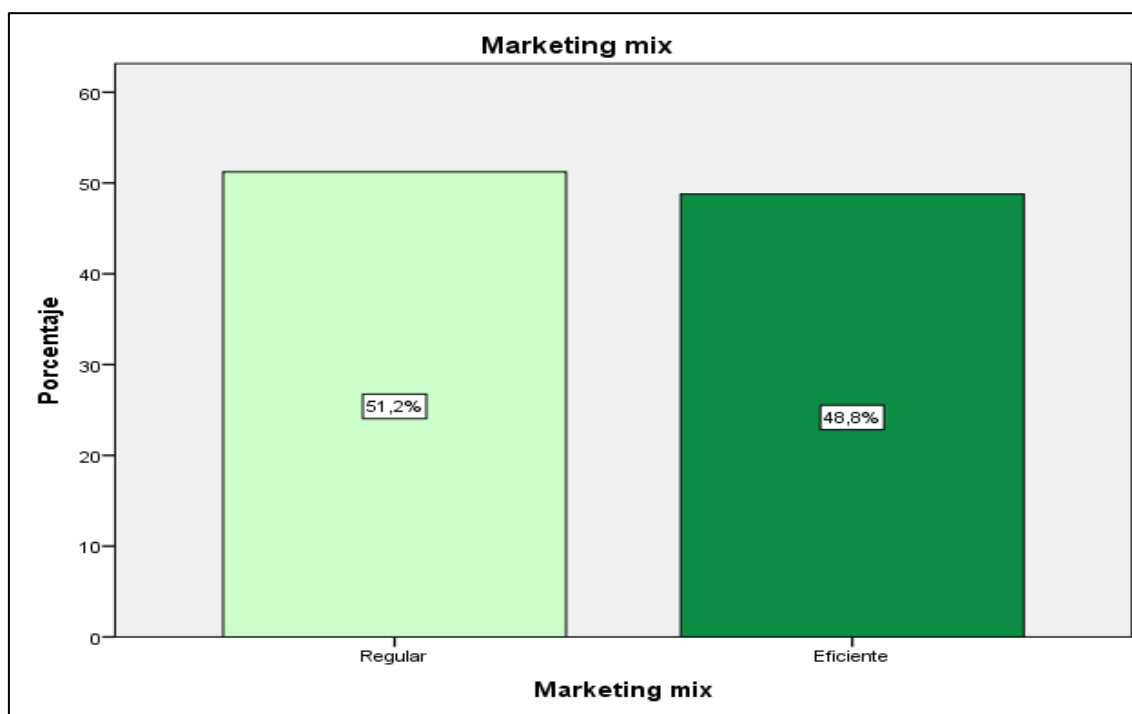
Tabla 1

Niveles de la variable marketing mix

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	63	51,2
Eficiente	60	48,8
Total	123	100,0

Figura 1.

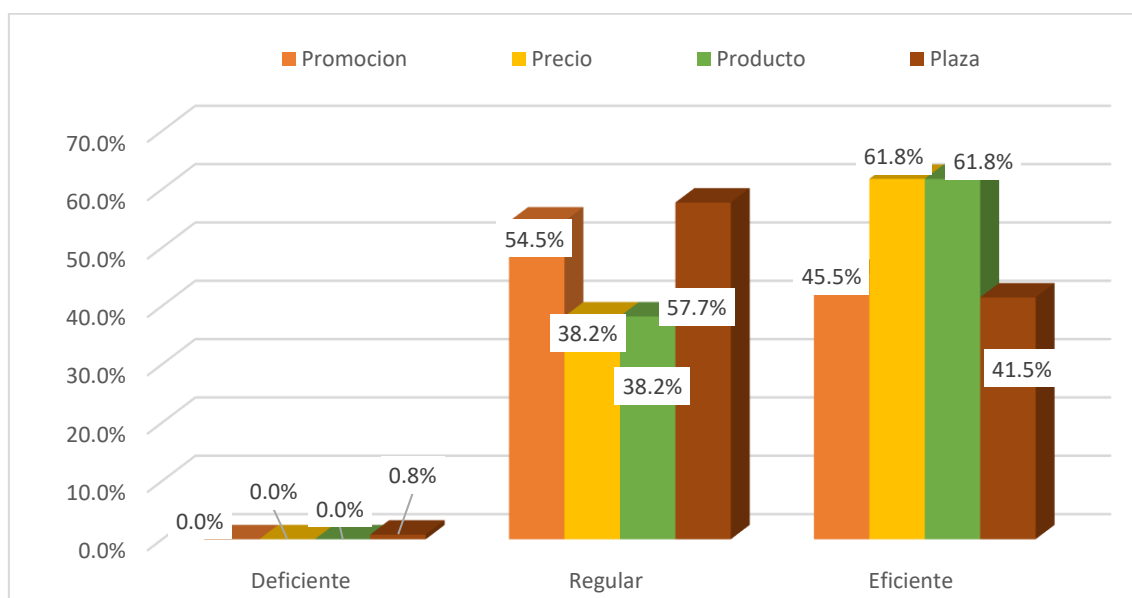
Niveles de percepción de la variable marketing mix



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de marketing mix en los clientes de la pollería Norys, se tiene que el nivel de regular con un 51,2% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de eficiente que presenta el 48,8%, en cuanto al nivel de deficiente este es de 0%. Con esto podemos afirmar que el nivel de marketing mix general aplicado en esta pollería tiene tendencia a ser regular.

Tabla 2*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la marketing mix*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Promoción	Deficiente	0	0.0%
	Regular	67	54.5%
	Eficiente	56	45.5%
Precio	Deficiente	0	0.0%
	Regular	47	38.2%
	Eficiente	76	61.8%
Producto	Deficiente	0	0.0%
	Regular	47	38.2%
	Eficiente	76	61.8%
Plaza	Deficiente	1	0.8%
	Regular	71	57.7%
	Eficiente	51	41.5%

Figura 2.*Niveles del marketing mix por dimensiones*

Interpretación:

Con respecto a la tabla 2 y a la figura 1, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel deficiente a la dimensión plaza con un casi nulo 0,8%, seguido del nivel regular encontramos a la dimensión plaza con un 57,7% del total. Finalmente, para el nivel eficiente encontramos a la dimensión precio empatado con la dimensión producto con tan sólo un contundente 61,8%.

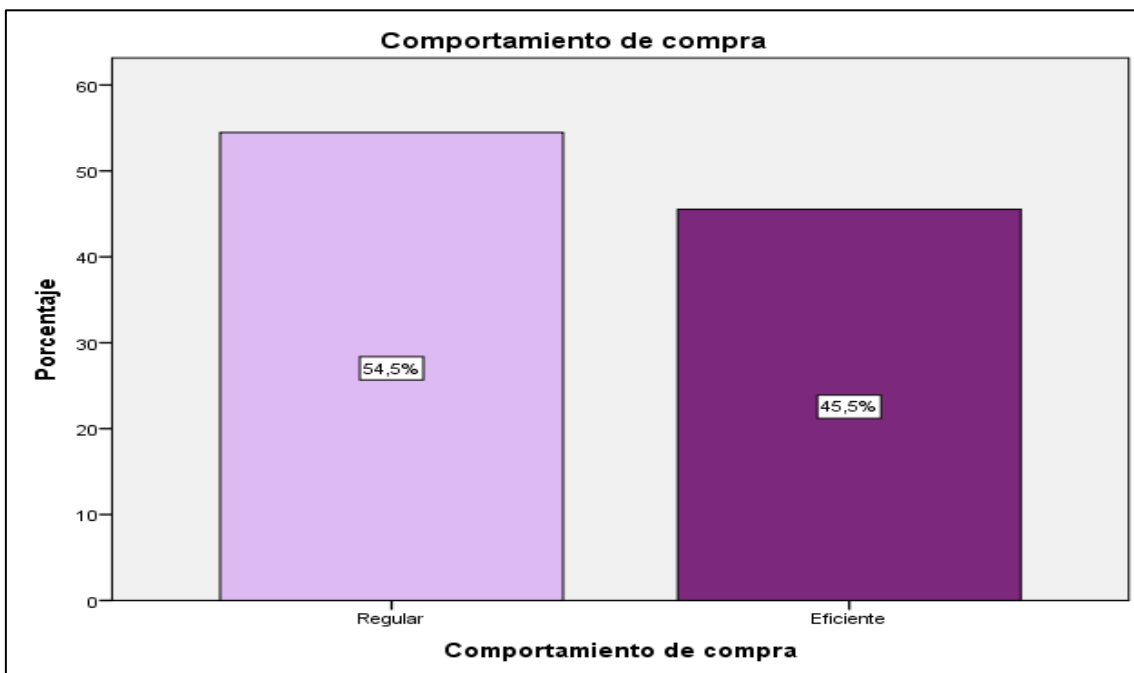
Tabla 3

Niveles de la variable comportamiento de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	67	54,5
Eficiente	56	45,5
Total	123	100,0

Figura 3.

Niveles de percepción de la variable comportamiento de compra



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de comportamiento de compra de los clientes de la pollería Norys, se tiene que el nivel de regular con

un 54,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de eficiente que sólo presenta el 45,5%, en cuanto al nivel deficiente este es de 0,0%.

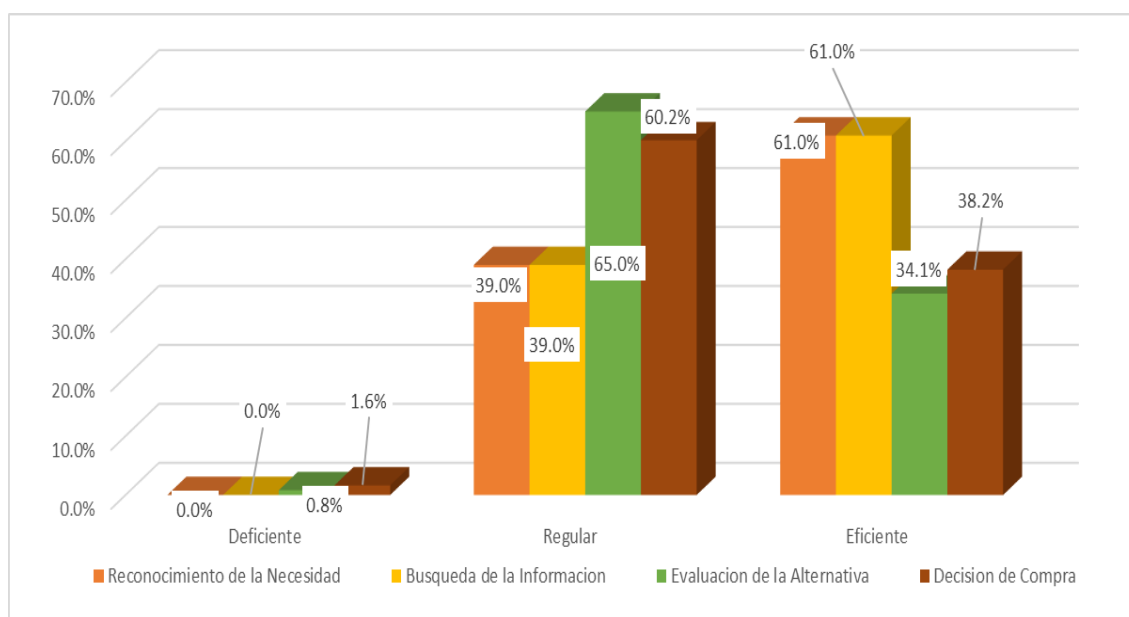
Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones del comportamiento de compra

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Reconocimiento de la Necesidad	Deficiente	0	0.0%
	Regular	48	39.0%
	Eficiente	75	61.0%
Búsqueda de la Información	Deficiente	0	0.0%
	Regular	48	39.0%
	Eficiente	75	61.0%
Evaluación de la Alternativa	Deficiente	1	0.8%
	Regular	80	65.0%
	Eficiente	42	34.1%
Decisión de Compra	Deficiente	1	1.6%
	Regular	74	60.2%
	Eficiente	47	38.2%

Figura 4.

Niveles de comportamiento de compra por dimensiones



Interpretación:

Con respecto a la tabla 4 y a la figura 4, el 0,0% se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel deficiente a la dimensión decisión de compra con un casi nulo 1,6%, seguido del nivel regular encontramos a la dimensión evaluación de la alternativa con un 65,0% del total. Finalmente, para el nivel eficiente encontramos a la dimensión reconocimiento de la necesidad empatado con la dimensión búsqueda de la información con tan sólo un contundente 61,0%.

Resultados correlacionales

Prueba de normalidad

Para la presente investigación se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad a las variables y dimensiones implicadas en las pruebas de hipótesis ya que gracias a la prueba de normalidad podemos definir que prueba utilizar para la parte inferencial de la estadística. La prueba por emplear puede ser paramétrica o no paramétrica, esto va a depender si los datos son normales o no normales respectivamente. Para que los datos sean normales el p-valor obtenido en la prueba de hipótesis debe ser mayor que 0.05 y si son no normales el p-valor es menor que 0.05. En la prueba de normalidad los datos son tratados según el tamaño de la muestra, esto es si son mayores que 50 tomaremos en cuenta al cuadro de Kolmogorov -Smirnov y si son menores las de Shapiro Wilk. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

Tabla

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing mix	,347	123	,000	,636	123	,000
Promoción	,363	123	,000	,633	123	,000
Precio	,401	123	,000	,616	123	,000
Producto	,401	123	,000	,616	123	,000
Plaza	,373	123	,000	,661	123	,000
Comportamiento de compra	,363	123	,000	,633	123	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 se tomó en cuenta la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde se aprecia que tanto la primera variable y sus dimensiones como la segunda variable presentan una significancia (p-valor) menor a 0,05 por lo que los datos procesados son de tipo no-normal por lo que para la prueba de hipótesis debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos se empleó la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

Hipótesis general

Ho. El marketing mix no se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021.

Hi. El marketing mix se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Tabla 5

Correlación del marketing mix y el comportamiento de compra

		Marketing mix	Comportamien to de compra
Rho de Spearman	Marketing mix	1,000	,545**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	123
Comportamien to de compra	Marketing mix	,545**	1,000
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	123

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

La tabla 5, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.545, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva considerable entre el marketing mix y el comportamiento de compra.

Hipótesis específica 1

Ho. La promoción no se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Hi. La promoción se relaciona con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Tabla 6

Correlación de la promoción y el comportamiento de compra

		Promoción	Comportamiento de compra	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,344**	
	Promoción	Sig. (bilateral)	. ,000	
		N	123	
	Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,344**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

La tabla 6, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.344, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión promoción y el comportamiento de compra.

Hipótesis específica 2

Ho. El precio no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Hi. El precio se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Tabla 7

Correlación del precio y el comportamiento de compra

		Precio	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
	Precio Sig. (bilateral)	.	,000
	N	123	123
	Comportamiento de compra Coeficiente de correlación	,349**	1,000
Comportamiento de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	123	123

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

La tabla 7, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.349, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión precio y el comportamiento de compra.

Hipótesis específica 3

Ho. El producto no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Hi. El producto se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Tabla 8

Correlación del producto y el comportamiento de compra

		Producto	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Producto	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	123
	Comportamiento de compra	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	123

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

La tabla 8, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.383, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión producto y el comportamiento de compra.

Hipótesis específica 4

Ho. El plaza no se relaciona considerablemente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Hi. El plaza se relaciona considerablemente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

Tabla 9

Correlación la plaza y el comportamiento de compra

		Plaza	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,361**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	123	123
	Coeficiente de correlación	,361**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	123	123

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

La tabla 9, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.361, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión plaza y el comportamiento de compra.

4.1 DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: El marketing mix se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,545 y p-valor 0,000). Estos resultados son diferentes a los de Salas (2017). donde señalo que hay una relación alta ya que se cuenta con un área del marketing mix y hay un especialista que se encarga de realizar las promociones en la empresa, en cambio, Da Silva (2016).indico que hay una relación baja, porque no existe una buena atención y el servicio no está implementado. Con estos resultados obtenidos se puede decir que no se cuenta con un área de marketing mix en funcionamiento donde la promoción, precio plaza producto está marchando mal teniendo como consecuencia poca acogida del consumidor.se sustento teóricamente de acuerdo al autor Águeda (2013) Que el modelo del marketing mix que mayor aceptación alcanzó , debido a su simplicidad y sencillez pedagógica es el modelo de las 4 ps (product ,price,place promotion) se trata de cuadro areas de decisión claves para la implementación.

La hipótesis específica 1: La dimensión promoción se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,344 y p-valor 0,000). Los resultados son diferente a Alarcón, et al. (2021). Es de correlación positiva moderada con un valor de 0,646 ya que se obtuvo como conclusión que la estrategia del marketing mix utilizadas son relacionadas y va de la mano con el comportamiento de compra de los consumidores. Benites, et, al. (2020). Es de correlación alta con un porcentaje del rho Spearman 0.714 se concluyó que si ay relación entre ambas variables del marketing mix. Podemos mencionar que le falta implementar el área del marketing mix donde la promoción sea el canal de distribución más cercana al consumidor. Este sustento teórico es de Bigné,(2003) El consumidor se erige en el centro de atención de las herramientas de promoción con diferentes grados de intensidad pero todas ellas poseen una clara influencia en cada uno de las fases de compra de un producto ya sea por su calidad por la innovación o por la presentación del productos.

En cuanto a la hipótesis específica 2: La dimensión precio se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho

0,349 y p-valor 0,000). estos resultados son diferentes a Laura & Rosario (2019) tiene una correlación positiva media y se sugiere que se desarrolle la herramienta marketing mix para un mayor comportamiento de compra. Ramos (2020). Señalo que tiene una relación es alta con un valor de R de Pearson 0.880. Con estos resultados podemos decir que si hay relación, es recomendable usar el marketing mix para lograr el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y la empresa tenga mayor rentabilidad. Se sustentó con el autor Baños (2011). El precio es una variable sobre el cual la empresa puede actuar: la mayor justificación para adoptar un enfoque activo en materia de precio es su enorme potencial para impulsar los resultados, pues incluso aventaja a variables clásicas como costos o volúmenes de venta.

Para la hipótesis específica 3: La dimensión producto se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,383 y p-valor 0,000). Para estos resultados se pueden mencionar que son diferentes de acuerdo al autor. Valdivia (2017) señala que hay una relación positiva moderada y que se sugiere trabajar mayormente el marketing mix para que la presentación sea del agrado de los consumidores y se sientan satisfechos, en cambio, Figueroa et, al (2020) señala que la relación es positiva alta y que las estrategias utilizadas del marketing mix es manera eficiente y reflejando en la presentación del producto logro agradar al consumidor. Estos resultados si bien son diferentes todos buscan que la herramienta del marketing mix se relacione de manera que los consumidores no estén insatisfechos y se logre cubrir sus expectativas de consumo. De acuerdo al sustento teórico del autor, Kotler, Armstrong (2021) Define que el producto, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación.

En cuanto a la hipótesis específica 4: La dimensión plaza se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,361 y p-valor 0,000). en este resultado se puede observar que es distinta Yépez et, al (2021) señala que hay una relación positiva alta porque cuenta con un área de marketing mix que permitió usar más los canales online para estar

más cerca del consumidor, en cambio, Monterrosa et al (2019). Señala que la relación es positiva considerable y sugiere que la herramienta del marketing mix sea empleada con mayor frecuencia debido a que los consumidores prefieren comprar en las tiendas de barrio por la diversidad, precio y localización. Con estos resultados se puede comprender que no se está dando un uso adecuado al marketing mix. Según el sustento teórico del autor Paucar. (2019) Deben asegurar que los consumidores tengan el producto cuando, donde y en la cantidad que quieran. Para lograrlo es necesario el trabajo conjunto y organizado de todos los integrantes del canal de distribución.

CAPITULO V: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que el marketing mix se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,545 y p-valor 0,000).

Segunda: Se determinó que La dimensión promoción se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,344 y p-valor 0,000).

Tercera: Se determinó que la dimensión precio se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,349 y p-valor 0,000).

Cuarta: Se determinó que la dimensión producto se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,383 y p-valor 0,000).

Quinta: Se determinó que la dimensión plaza se relaciona con el comportamiento de compra, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,361 y p-valor 0,000).

5.1 RECOMENDACIONES

Al Gerente de la pollería Norys:

Primera: Implementar las estrategias en el área de marketing mix con la finalidad de llegar a todos los consumidores y se fidelicen con el producto y servicio prestado.

Segunda: Mejorar la promoción de la empresa utilizando plataformas digitales, para tener en consideración que el comportamiento de compra varía de acuerdo a sus necesidades.

Tercera: desarrollar estrategias de precio que permitan llegar a los consumidores, mediante el establecimiento de políticas descuentos y ofertas, para llegar a los clientes con más frecuencia y mejorar sus ingresos.

Cuarta: perfeccionar la presentación del producto, mediante la creatividad de un logo y diseños llamativos para que sea un producto innovador que se diferencie de los demás.

Quinta: Mejorar la percepción de la plaza: que el local presente un ambiente agradable en la empresa; para que existir la empatía de parte de los clientes con la empresa.

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 (Tesis para optar el título de Licenciado) Tarapoto –Perú
- Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica.*
- Alarcón, P. Baca, S. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería el Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020.* Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-Perú.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica.* Universidad de Venezuela. Editorial Episteme.
- Ávila, R. (2001). *Metodología de la investigación: como elaborar la tesis y/o investigación.* Lima, Perú: Estudios y ediciones.
- Antuna, P. (2015) *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis. (7ma ed.).* Venezuela. Editorial El ABC de la investigación pedagógica.
- Agueda, E. (2013). *Fundamentos de marketing.* madrid: editorial esic. ISBN: 9788473568913
- Aldo, C. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” S.A.C. Lambayeque – 1016.* (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración).
- Baños, A. (2011). *Los Secretos de Los Precios.* Argentina: ediciones granica S.A.
- Bernal, C. (2010): *metodología de la investigación: administración, Economía, humanidades y Ciencias sociales* (3ra ed). Colombia: Pearson Educación
- Benites, E. Domínguez, L. (2020). *Marketing mix y su relación con el posicionamiento de la pollería San Martin Casma.* Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración. Universidad Cesar Vallejo Chimbote-Perú.
- Bertram, L. (1976). *Matemática de la fiabilidad.* Editorial reverté, España.

- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: editorial Shalom
- Bigne, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. ESIC Editorial, Madrid.
- Borden, H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of advertising research, motamem.org. Harvard Business School
- Camino, J. cueva, R. Alaya, v. (2009) *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Editorial Esic.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación: metodología para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2 ed)*. Lima, Perú: San Marcos
- Cañarte, A. (2020) *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Ecuador*. (Artículo académico para titulación) Universidad politécnica salesiana.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. mexico: Pearson Educación.
- Da Silva, P. (2016). *La influencia de la calidad de servicio en la imagen, satisfacción e intenciones de comportamiento en restaurantes: Un análisis de Outback Steakhouse en Brasil. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, Brasil*. (Tesis de maestría).
Recuperado: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27909/27909.PDF>.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. editorial UOC.
- Elena Abascal, I. G. (2005). *análisis de la encuesta*. madrid: Esic Editorial.
- Fernández, M. (2015) *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Artículo científico. Universidad de la Coruña, España.
- Fernández, S. (2010) *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Editorial Paraninfo. España.

- Fernández M, Sánchez, J. (1997) *Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Figuroa, M. Tóala, S. Quiñonez, M. (2020) *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Artículo de investigación. Docente de la Universidad Estatal del Sur. Ecuador.
- García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. ESIC MARKET.
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>.
- Henaó, A. y Sierra, S. (2013). *Plan de Mercadeo para el nuevo restaurante de Comida Mexicana en Medellín*. Caso: Green Hot Chili Pepper, Medellín.
- Yépez, G. Quimis, N. Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las PYMES Ecuatorianas*. Ciencias económicas y empresariales .Artículo de revisión. Ecuador.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. madrid: esic editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W6_GJN0PcjUC&oi
- Laura, P. Rosario,L. (2019). *influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la picaronería karfesus e.i.r.l. – huancayo - 2015*. Huancayo. (Tesis de titulación) universidad nacional del centro del Perú.
- López, J. (2013) *+ productividad*. Polibrio. EUA
- López, J. (2007). *Comportamiento del consumidor* .Gestiopolis.
- Meneses, J. (2011). *El cuestionario*. Universidad Oberta Catalunya.
- Martínez, G; Ruiz, M; Escrivá, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*, Mc Graw-Hill / Interamericana de España, S.L.
- Moore, k. (2017). *Characteristics of an Effective Marketing Mix*. Artículo publicado en Chicago.<https://bizfluent.com/facts-4895597-what-target-market-theme-restaurants.html>.
- Moreno, D. (2018). *Modelos de decisión de compra*.
- Molina, L. (2011). *La teoría del justo precio* .Editorial Maxtor España.

Monterrosa, I. Espinel, B. Pérez, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. Artículo. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, Cartagena.

Recuperado: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n1/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>.

Noblecilla, M; Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ecuador: UTMACH.

Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum universidad del norte, Madrid.

Ongallo, C. (2013). *La motivación del equipo de ventas*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*, Madrid: Díaz de Santos.

Paucar, J. (2019). *evolución de las 4p's o marketing mix*. Segovia.

Perú Retail. (2021). *Datos importantes por la semana del pollo a la brasa*. <https://www.peru-retail.com/peru-datos-importantes-semana-pollo-a-la-brasa/>

Quintanilla, I. Berenger G. Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.

Ramos, I. (2020) *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas dunkelvolk, Lima – 2020*, tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Universidad autónoma del Perú. Lima ,2020

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Sampieri, R. Fernández, C y Baptista, M. (2014). *metodología de la investigación (6ta Ed)*. Punta Santa Fe, México: Mc Graw Hill Education.

- Soriano, C. (1999). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. madrid: Dias de santos S.A.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. revista espacios.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. madrid: Diaz de santos, S.A.
- Schiffman L, Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson
- Smith, J. (2002). Retener y fidelizar a los clientes en una semana. Grupo Planeta.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. madrid: ESIC Editorial.
- Tataje, A. (2018) *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017* (tesis para optar licenciatura) universidad san pedro. Huacho - Perú.
- Trenzano, J. Nadal, J. (1997). *La Conducta Del Consumidor y Del Cliente: Cómo Conocer a Sus Consumidores y Clientes, Así Como Diseñar un Programa de Retención y Fidelización para Que No le Abandonen*. Ediciones Díaz de Santos
- Vargas M. Aldana L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de la sabana (3ª. Ed.). Ecoe Ediciones. Colombia.
- Vargas L, (2013). *Gestión*. Publicado el 21 de enero del 2013. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>.
- Valdivia, M. (2017). *Marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 1017*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo – lima-Perú.
- Vallet, T. Fraquet, M. (2005). *Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto*, Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, pp.142-159.

Velázquez, A y Rey, N (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima, : Perú -San Marcos.

Kalyanam, K. McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Department of Marketing Leavey School of Business Santa Clara University Santa Clara, CA 95053.

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Marketing. México*. Pearson Educación de México.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P1: ¿Cuál es la relación entre la promoción y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica, 2021?</p> <p>P2 ¿Cuál es la relaciona entre el precio y comportamiento de compra de los consumidores de la Pollería Norys, Chincha, Ica ,2021?</p> <p>P3: ¿Cuál es la relaciona entre el producto y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica,2021</p> <p>P4: ¿Cuál es la relaciona entre plaza y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica,2021</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica,2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1.Determinar la relación de la promoción y comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys en la provincia de Chincha,2021</p> <p>O2:Determinar la relación del precio y comportamiento de compra del consumidor en la pollería Norys, Chincha,Ica,2021</p> <p>O3: Determinar la relación entre el producto y comportamiento de compra de los consumidores en la pollería Norys , Chincha ,Ica 2021</p> <p>O4: Determinar la relación entre la plaza y comportamiento de compra de los consumidores en la pollería Norys, Chincha ,Ica,2021</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing mix se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys , Chincha, Ica, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1:La promoción se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores de la pollería Norys Chincha ,Ica,2021</p> <p>H2:El precio se relaciona significativamente con el comportamiento de compra de los consumidores en la pollera Norys , Chincha, Ica, 2021</p> <p>H3: El producto se relaciona con el comportamiento del consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica 2021</p> <p>H4: La plaza se relaciona con el consumidores de la pollería Norys, Chincha, Ica 2021</p>	Variable 1:Marketing mix (Agueda, 2013)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
			D1: Promoción	Publicidad Tarifas de venta Promoción de venta	1,2 3,4	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Deficiente (20-46) Regular (47-73) Eficiente (74-100)
			D2: Precio	Flexibilidad de pago Medios de pago Precio a un solo producto	5,6 7,8 9.10		
			D3: Producto	Calidad del producto Variedad del producto Ciclo de vida	11,12 13.14 15.16		
			D4: Plaza	Adaptación Negociación Distribución directa	17,18 19.20		

Variable 2: Comportamiento de compra (Kotler y Keller 2012)					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos	
D1 reconocimiento de la necesidad	Espectativa de consumo Estimulos internos y externos Problema	1,2 3,4 5,6	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Deficiente (20-46) Regular (47-73) Eficiente (74-100)	
D2: búsqueda de información	Variedad de información. Información accesible. Fuentes e informacion	7,8, 9,10 11,12			
D3. Evaluación de alternativa	Viabilidad económica. Capacidad de identificar atributos Decisión de compra	13, 14 15,16			
D4: Decisión de compra	Influencia personal. Capacidad en la decisión de compra Intención de compra	17,18 19,20			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO. Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: Correlacional</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Población censal: Está conformada por 123 clientes de la pollería Norys</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de procesos administrativos Cuestionario de administración pública</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de Hipótesis se realizarán cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde:</p> <p>r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman d = Diferencia entre los rangos (X menos Y) n = Número de datos</p>

ANEXO 2

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: marketing mix

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala y valores	Niveles y rangos	
Marketing mix	Es considerado como uno de los mas aceptados ya que es sencilla y simple y es el modelo de las 4 ps(product ,price,place promotion).Donde la decisión es claves para su implementacion en el marketing (Agueda,2013).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de (tataje 2018) adaptado por el investigador compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Promoción	Publicidad	1,2	Siempre (5)	Bajo (20-46)	
				Tarifa de ventas	3,4	Casi siempre (4)		Medio (47-73)
				Promoción de venta		A veces (3)		
			Precio	Flexibilidad de pago	5,6	Casi nunca (2)	Alto (74-100)	
				Medios de pago	7.8	Nunca (1)		
				Precio a un solo producto	9.10			
			Producto	Calidad de producto	11,12			
				Variedad de producto	13.14			
				Ciclo de vida	15.16			
			plaza	Adopción	17,18			
				Negociación Distribución directa	19.20			

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: comportamiento de compra

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Para este proceso se desarrolló las dimensiones para que cumpla con el desarrollo de la compra basada en sus necesidades (Kotler y Keller 2012).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Acosta(2019) compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango	reconocimiento de la necesidad		Espectativa de consumo	1,2	Siempre (5)	Bajo (20-46)
				Estimulos internos y externos	3,4	Casi siempre (4)	Medio (47-73)
				Problema	5,6	A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	
		Búsqueda de información	Variedad de informacion Informacion accesible Fuentes e informacion	7,8 9,10 11,12			
		Evaluación de alternativas	Viabilidad económico Capacidad de identificar atributos Decisión de compra.	13,14 15,16			
		Decisión de compra	Influencia personal Capacidad en la decisión de compra Intención de compra	17,18 19,20			

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de Marketing Mix

El presente instrumento se utilizará para poder evaluar las siguientes interrogantes. Marque la alternativa de acuerdo a lo percibido:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Promoción					
1	Percibe que la publicidad de los platos que ofrece la pollería norys sea en realidad satisfactorio a los clientes.					
2	Piensa que la variedad de los menús y platos a la carta de la pollería Norys es suficiente					
3	Promueve un trato agradable y una buena comunicación en cuanto a los servicios ofrecidos por la pollería Norys, diferenciándose de la competencia.					
4	Brinda atractivo descuentos a los productos ofrecidos en fechas importante como fiestas de fin de año y otros					
	Precio					
5	Brinda precios adecuados ofrecidos de los menús en la pollería Norys					
6	Recibe el producto de acuerdo al precio y la calidad en la pollería Norys					
7	Accede a diversos medios de pago de los productos de la pollería Norys					
8	Ofrece en los catálogos las tarifas de venta de los productos la pollería Norys.					
9	Garantiza la pollería en mención ,medios de pagos accesibles al público consumidor					
10	Percibe que los medios de pago(tarjeta de crédito y efectivo) que utiliza la pollería Norys son los más adecuado					
	Producto					
11	Percibe que el producto ofrecido por la pollería Norys es de buena calidad					
12	Usa la presentación de productos innovadores la pollería Norys					
13	Ofrece variedad de productos en los menús y platos a la carta la pollería Norys					
14	Promueve la pollería Norys variedad de productos en sus presentaciones					
15	Cuenta con productos apetitivos que usted desea cuando compra en la pollería Norys					
16	Practica el consumo del producto en su ciclo de vida útil.					
	Plaza					
17	Reconoce que la ubicación de la pollería Norys es estratégico.					
18	Cuenta con equipamiento y diseño adecuado la pollería Norys					
19	Brinda información publicitaria a través de televisión, radios u otros medios locales la pollería Norys					
20	Utiliza canales de distribución para sus productos la pollería Norys					

Pertenece a (tataje, 2018) adaptado por Cartagena ,2021

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El presente instrumento se utilizará para poder evaluar las siguientes interrogantes. Marque la alternativa de acuerdo a lo percibido:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Reconocimiento de la Necesidad					
1	Toma en cuenta las sugerencias dadas de sus amistades para elegir un producto en la pollería Norys					
2	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la pollería Norys					
3	Evalúa los precios de la pollería Norys en función a los precios de la competencia					
4	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción con sus productos brindados					
5	Reconoce que el catálogo de la pollería Norys estimula su decisión de compra					
6	Recibe estímulos que motivan su decisión de compra en la pollería Norys					
	Búsqueda de Información					
7	Adquiere un producto tomando en cuenta su experiencia obtenida en otras pollerías similares					
8	Brinda la empresa información que se ajusta a lo que ofrece sus productos					
9	Accede a información actualizada e innovadora del producto en la pollería Norys					
10	Permite que la pollería Norys le brinde información adecuada y de primera mano con respecto al producto					
11	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la pollería Norys					
12	Comunica la pollería Norys, las características y propiedades del menú o platos a la carta					
	Evaluación de Alternativas					
13	Resulta atractivos la presentación de los precios de los productos de la pollería Norys en relación a la competencia					
14	Percibe que los atributos del producto son atractivos en la presentación que ofrece la pollería Norys					
15	Evalúa la variedad productos antes de adquirirlo en la pollería Norys					
16	Toma en cuenta las características del producto y stock variado al momento de elegir uno de ellos.					
	Decisión de Compra					
17	Brinda medios de pago seguros en la plataforma digital que favorece tu decisión de compra en la pollería Norys					
18	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas que brinda la pollería Norys					
19	Participa de las promociones y ofertas de los productos que brinda la pollería Norys en festividades locales					
20	Evalúa su intención de compra de acuerdo al producto ofrecido en la pollería Norys					

Pertenece a (acosta, 2019) adaptado por Cartagena ,2021

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

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

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción								
1	Percibe que la publicidad de los platos que ofrece la pollería Norys sea en realidad satisfactorio a los clientes.	✓		✓		✓		
2	Piensa que la variedad de los menús y platos a la carta de la pollería Norys es suficiente	✓		✓		✓		
3	Promueve un trato agradable y una buena comunicación en cuanto a los servicios ofrecidos por la pollería Norys, diferenciándose de la competencia.	✓		✓		✓		
4	Brinda atractivo descuentos a los productos ofrecidos en fechas importante como fiestas de fin de año y otros	✓		✓		✓		
Precio								
5	Brinda precios adecuados ofrecidos de los menús en la pollería Norys	✓		✓		✓		
6	Recibe el producto de acuerdo al precio y la calidad en la pollería Norys	✓		✓		✓		
7	Accede a diversos medios de pago de los productos de la pollería Norys	✓		✓		✓		
8	Ofrece en los catálogos las tarifas de venta de los productos la pollería Norys.	✓		✓		✓		
9	Garantiza la pollería en mención ,medios de pagos accesibles al público consumidor	✓		✓		✓		
10	Percibe que los medios de pago(tarjeta de crédito y efectivo) que utiliza la pollería Norys son los más adecuado	✓		✓		✓		
Producto								
11	Percibe que el producto ofrecido por la pollería Norys es de buena calidad	✓		✓		✓		
12	Usa la presentación de productos innovadores la pollería Norys	✓		✓		✓		
13	Ofrece variedad de productos en los menús y platos a la carta la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Promueve la pollería Norys variedad de productos en sus presentaciones	✓		✓		✓		
15	Cuenta con productos apetitivos que usted desea cuando compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Practica el consumo del producto en su ciclo de vida útil.	✓		✓		✓		
Plaza								
17	Reconoce que la ubicación de la pollería Norys es estratégico.	✓		✓		✓		
18	Cuenta con equipamiento y diseño adecuado la pollería Norys	✓		✓		✓		
19	Brinda información publicitaria a través de televisión, radios u otros medios locales la pollería Norys	✓		✓		✓		
20	Utiliza canales de distribución para sus productos la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 20 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica


 Francis Esmeralda Ibarquen Cueva
 Dra. Ciencias de la Educación

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
reconocimiento de la necesidad								
1	Toma en cuenta las sugerencias dadas de sus amistades para elegir un producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
2	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la pollería Norys	✓		✓		✓		
3	Evalúa los precios de la pollería Norys en función a los precios de la competencia	✓		✓		✓		
4	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción con sus productos brindados	✓		✓		✓		
5	Reconoce que el catálogo de la pollería Norys estimula su decisión de compra							
6	Recibe estímulos que motivan su decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
Busqueda de Información								
7	Adquiere un producto tomando en cuenta su experiencia obtenida en otras pollerías similares	✓		✓		✓		
8	Brinda la empresa información que se ajusta a lo que ofrece sus productos	✓		✓		✓		
9	Accede a información actualizada e innovadora del producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
10	Permite que la pollería Norys le brinde información adecuada y de primera mano con respecto al producto	✓		✓		✓		
11	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la pollería Norys	✓		✓		✓		
12	Comunica la pollería Norys, las características y propiedades del menú o platos a la carta	✓		✓		✓		
Evaluación de Alternativas								
13	Resulta atractivos la presentación de los precios de los productos de la pollería Norys en relación a la competencia	✓		✓		✓		
14	Percibe que los atributos del producto son atractivas en la presentación que ofrece la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Evalúa la variedad productos antes de adquirirlo en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Toma en cuenta las características del producto y stok variado al momento de elegir uno de ellos.	✓		✓		✓		
Decisión de Compra								
13	Brinda medios de pago seguros en la plataforma digital que favorece tu decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas que brinda la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Participa de las promociones y ofertas de los productos que brinda la pollería Norys en festividades locales	✓		✓		✓		
16	Evalúa su intención de compra de acuerdo al producto ofrecido en la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 20 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción								
1	Percibe que la publicidad de los platos que ofrece la pollería Norys sea en realidad satisfactorio a los clientes.	✓		✓		✓		
2	Piensa que la variedad de los menús y platos a la carta de la pollería Norys es suficiente	✓		✓		✓		
3	Promueve un trato agradable y una buena comunicación en cuanto a los servicios ofrecidos por la pollería Norys, diferenciándose de la competencia.	✓		✓		✓		
4	Brinda atractivo descuentos a los productos ofrecidos en fechas importante como fiestas de fin de año y otros	✓		✓		✓		
Precio								
5	Brinda precios adecuados ofrecidos de los menús en la pollería Norys	✓		✓		✓		
6	Recibe el producto de acuerdo al precio y la calidad en la pollería Norys	✓		✓		✓		
7	Accede a diversos medios de pago de los productos de la pollería Norys	✓		✓		✓		
8	Ofrece en los catálogos las tarifas de venta de los productos la pollería Norys.	✓		✓		✓		
9	Garantiza la pollería en mención ,medios de pagos accesibles al público consumidor	✓		✓		✓		
10	Percibe que los medios de pago(tarjeta de crédito y efectivo) que utiliza la pollería Norys son los más adecuado	✓		✓		✓		
Producto								
11	Percibe que el producto ofrecido por la pollería Norys es de buena calidad	✓		✓		✓		
12	Usa la presentación de productos innovadores la pollería Norys	✓		✓		✓		
13	Ofrece variedad de productos en los menús y platos a la carta la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Promueve la pollería Norys variedad de productos en sus presentaciones	✓		✓		✓		
15	Cuenta con productos apetitivos que usted desea cuando compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Practica el consumo del producto en su ciclo de vida útil.	✓		✓		✓		
Plaza								
17	Reconoce que la ubicación de la pollería Norys es estratégico.	✓		✓		✓		
18	Cuenta con equipamiento y diseño adecuado la pollería Norys	✓		✓		✓		
19	Brinda información publicitaria a través de televisión, radios u otros medios locales la pollería Norys	✓		✓		✓		
20	Utiliza canales de distribución para sus productos la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 20 de septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Abel Alejandro Tasayco Jala DNI: 44147446

Especialidad del evaluador: Dr. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
reconocimiento de la necesidad								
1	Toma en cuenta las sugerencias dadas de sus amistades para elegir un producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
2	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la pollería Norys	✓		✓		✓		
3	Evalúa los precios de la pollería Norys en función a los precios de la competencia	✓		✓		✓		
4	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción con sus productos brindados	✓		✓		✓		
5	Reconoce que el catálogo de la pollería Norys estimula su decisión de compra							
6	Recibe estímulos que motivan su decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
Búsqueda de Información								
7	Adquiere un producto tomando en cuenta su experiencia obtenida en otras pollerías similares	✓		✓		✓		
8	Brinda la empresa información que se ajusta a lo que ofrece sus productos	✓		✓		✓		
9	Accede a información actualizada e innovadora del producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
10	Permite que la pollería Norys le brinde información adecuada y de primera mano con respecto al producto	✓		✓		✓		
11	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la pollería Norys	✓		✓		✓		
12	Comunica la pollería Norys, las características y propiedades del menú o platos a la carta	✓		✓		✓		
Evaluación de Alternativas								
13	Resulta atractivos la presentación de los precios de los productos de la pollería Norys en relación a la competencia	✓		✓		✓		
14	Percibe que los atributos del producto son atractivos en la presentación que ofrece la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Evalúa la variedad productos antes de adquirirlo en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Toma en cuenta las características del producto y stok variado al momento de elegir uno de ellos.	✓		✓		✓		
Decisión de Compra								
13	Brinda medios de pago seguros en la plataforma digital que favorece tu decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas que brinda la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Participa de las promociones y ofertas de los productos que brinda la pollería Norys en festividades locales	✓		✓		✓		
16	Evalúa su intención de compra de acuerdo al producto ofrecido en la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Fecha: 20 de setiembre de 2021
Apellidos y nombres del juez evaluador: Abel Alejandro Tasayco Jala
DNI: 44147446
Especialidad del evaluador: Dr. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción								
1	Percibe que la publicidad de los platos que ofrece la pollería Norys sea en realidad satisfactorio a los clientes.	✓		✓		✓		
2	Piensa que la variedad de los menús y platos a la carta de la pollería Norys es suficiente	✓		✓		✓		
3	Promueve un trato agradable y una buena comunicación en cuanto a los servicios ofrecidos por la pollería Norys, diferenciándose de la competencia.	✓		✓		✓		
4	Brinda atractivo descuentos a los productos ofrecidos en fechas importante como fiestas de fin de año y otros	✓		✓		✓		
Precio								
5	Brinda precios adecuados ofrecidos de los menús en la pollería Norys	✓		✓		✓		
6	Recibe el producto de acuerdo al precio y la calidad en la pollería Norys	✓		✓		✓		
7	Accede a diversos medios de pago de los productos de la pollería Norys	✓		✓		✓		
8	Ofrece en los catálogos las tarifas de venta de los productos la pollería Norys.	✓		✓		✓		
9	Garantiza la pollería en mención ,medios de pagos accesibles al público consumidor	✓		✓		✓		
10	Percibe que los medios de pago(tarjeta de crédito y efectivo) que utiliza la pollería Norys son los más adecuado	✓		✓		✓		
Producto								
11	Percibe que el producto ofrecido por la pollería Norys es de buena calidad	✓		✓		✓		
12	Usa la presentación de productos innovadores la pollería Norys	✓		✓		✓		
13	Ofrece variedad de productos en los menús y platos a la carta la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Promueve la pollería Norys variedad de productos en sus presentaciones	✓		✓		✓		
15	Cuenta con productos apetitivos que usted desea cuando compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Practica el consumo del producto en su ciclo de vida útil.	✓		✓		✓		
Plaza								
17	Reconoce que la ubicación de la pollería Norys es estratégico.	✓		✓		✓		
18	Cuenta con equipamiento y diseño adecuado la pollería Norys	✓		✓		✓		
19	Brinda información publicitaria a través de televisión, radios u otros medios locales la pollería Norys	✓		✓		✓		
10	Utiliza canales de distribución para sus productos la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
Fecha: 20 de septiembre de 2021
Apellidos y nombres del juez evaluador: Auris Aparco Carmen Natalie DNI: 43616445
Especialidad del evaluador: Lic. en Administración – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
reconocimiento de la necesidad								
1	Toma en cuenta las sugerencias dadas de sus amistades para elegir un producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
2	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la pollería Norys	✓		✓		✓		
3	Evalúa los precios de la pollería Norys en función a los precios de la competencia	✓		✓		✓		
4	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción con sus productos brindados	✓		✓		✓		
5	Reconoce que el catálogo de la pollería Norys estimula su decisión de compra							
6	Recibe estímulos que motivan su decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
Busqueda de Información								
7	Adquiere un producto tomando en cuenta su experiencia obtenida en otras pollerías similares	✓		✓		✓		
8	Brinda la empresa información que se ajusta a lo que ofrece sus productos	✓		✓		✓		
9	Accede a información actualizada e innovadora del producto en la pollería Norys	✓		✓		✓		
10	Permite que la pollería Norys le brinde información adecuada y de primera mano con respecto al producto	✓		✓		✓		
11	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la pollería Norys	✓		✓		✓		
12	Comunica la pollería Norys, las características y propiedades del menú o platos a la carta	✓		✓		✓		
Evaluación de Alternativas								
13	Resulta atractivos la presentación de los precios de los productos de la pollería Norys en relación a la competencia	✓		✓		✓		
14	Percibe que los atributos del producto son atractivas en la presentación que ofrece la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Evalúa la variedad productos antes de adquirirlo en la pollería Norys	✓		✓		✓		
16	Toma en cuenta las características del producto y stok variado al momento de elegir uno de ellos.	✓		✓		✓		
Decisión de Compra								
13	Brinda medios de pago seguros en la plataforma digital que favorece tu decisión de compra en la pollería Norys	✓		✓		✓		
14	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas que brinda la pollería Norys	✓		✓		✓		
15	Participa de las promociones y ofertas de los productos que brinda la pollería Norys en festividades locales	✓		✓		✓		
16	Evalúa su intención de compra de acuerdo al producto ofrecido en la pollería Norys	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Fecha: 20 de setiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Auris Aparco Carmen Natalie DNI: 43616445

Especialidad del evaluador: Lic. en Administración – Metodología de la investigación Científica

Firma del experto

ANEXO 5 CONSTANCIA DE HABER APLICADO EL INSTRUMENTO



chíncha, 5 de octubre de 2021

Dra. María Pilar Cacsire Castillo

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Universidad Privada San Juan Bautista

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la empresa Norys pollería restaurante.

En respuesta a la solicitud del estudiante de pregrado Rocio Inez Cartagena Chaco con DNI 47760710, se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: **"MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS COMSUMIDORES DE LA POLLERIA NORYS, CHINCHA ,ICA ,2021"**. Nuestra empresa brindará todas las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,



Dimar Fernández Bustamante

GERENTE GENERAL

ANEXO 6 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Confiabilidad de las variables

confiabilidad marketing mix.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Vent

31 : P7

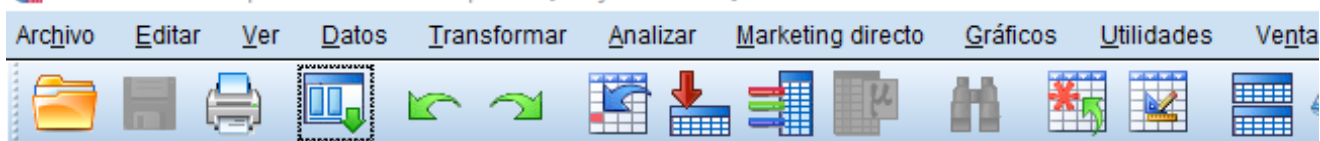
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	2	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	2	5	5
7	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	2
9	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	2	4
11	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2
17	4	5	5	3	5	3	5	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	2	5	2	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4

Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	20



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	1	2	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4
6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
8	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
9	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
10	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
11	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5
12	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
14	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5
15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
17	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	5	4
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	20

ANEXO 7 BASE DE DATOS

Variables: Marketing Mix

N°	Marketing mix																			
	Promocion				Precio						Producto						Plaza			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
2	4	4	1	2	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5
3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
7	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
8	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
9	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
10	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5
11	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
13	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5
14	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
15	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
16	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	5	4
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
19	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
20	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4	4	5
21	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	2	4	4	2
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	2	5	5
27	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	2
29	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	2	4
31	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2
37	4	5	5	3	5	3	5	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	2	5	2	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4
41	4	5	4	4	4	5	3	5	2	5	2	3	4	2	5	3	5	4	5	2
42	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	2	3	5	5	4	2	4	4
43	3	2	3	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	5	2	4	2	5
44	3	5	4	5	4	3	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5
45	4	2	2	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	5	2	4	4	3	5	4
46	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	2	3	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2
48	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	5
49	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	5	4	5	2	4	5	4	3	5	4
50	2	2	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	5	5	4	4	2	2	4	5	4
52	4	4	3	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2
53	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	3	2	4
54	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2
55	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3
56	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	5	2
57	3	3	4	4	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
58	2	2	3	4	2	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4
59	3	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
60	3	3	3	2	3	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3

61	4	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4
62	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4
63	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
65	2	5	2	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	5	3	2	2	4	4	4
66	3	5	3	5	2	2	3	3	2	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	3
67	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	2	5	4	2	2	2	3	3	5
68	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
69	5	2	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4
70	4	5	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4
71	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3
72	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
73	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
74	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
75	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3
76	5	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
77	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2
78	4	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4
79	3	5	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4
80	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3
81	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	2	3
82	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
83	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4
84	5	5	2	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
85	5	2	3	5	2	5	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2
86	4	4	3	4	3	5	5	3	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4
87	4	4	5	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
88	2	5	5	2	5	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3
89	5	3	4	5	5	2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	4	2	4	3
90	2	3	4	2	4	5	5	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
91	4	2	2	4	4	2	5	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
92	5	3	5	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3
93	4	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5
94	4	5	4	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	5	5
95	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4
96	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3
97	2	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
98	3	2	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
99	3	5	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3
100	5	2	2	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4
101	5	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
102	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4
103	4	3	5	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3
104	2	2	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
105	5	3	4	2	5	2	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5
106	2	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4
107	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
108	5	5	5	3	2	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
109	5	4	2	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3
110	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4
111	3	2	5	3	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
112	2	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	5
113	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	3
114	3	4	2	5	2	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	5
115	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5
116	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	2	3	4	4	5	4
117	4	3	5	2	5	4	4	4	2	2	4	2	5	4	5	3	3	3	3	5
118	4	4	5	5	5	2	2	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5
119	2	3	4	2	4	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	5	5	5	3	3
120	5	3	4	4	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
121	2	4	2	4	2	4	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3
122	4	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3
123	5	3	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5

Comportamiento de compra

N°	Reconocimiento de la Necesidad						Busqueda de la Informacion						Evaluacion de la Alternativa				Decision de Compra			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
2	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	1	2	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4
6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
8	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
9	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
10	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
11	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5
12	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
14	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5
15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5
16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
17	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	2	5	4
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
21	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	5	4	4	5
22	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	2	2	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	2	4	4	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	2	3	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	2	5	5
28	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3	3	2	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	2
30	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	2	4
32	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	5	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	2
38	4	5	5	3	5	3	5	3	2	3	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	2	5	2	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5
41	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	4	3	4	3	3	4	5	4	4
42	4	5	4	4	4	5	3	5	2	5	2	3	4	2	5	3	5	4	5	2
43	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	2	3	5	5	4	2	4	4
44	3	2	3	4	2	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	5	2	4	2	5
45	3	5	4	5	4	3	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5
46	4	2	2	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	5	2	4	4	3	5	4
47	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	2	5	4	5	5	2	3	3	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2
49	3	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	2	5
50	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	5	4	5	2	4	5	4	3	5	4
51	2	2	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	5	5	4	4	2	2	4	5	4
53	4	4	3	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	2
54	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	3	2	4
55	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	2
56	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3
57	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	5	2
58	3	3	4	4	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4
59	2	2	3	4	2	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4
60	3	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3

61	3	3	3	2	3	5	5	4	5	5	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3
62	4	3	3	3	3	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	5	2	4	4	4
63	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	3	5	3	4	4	4
64	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	5	4	3	4	4	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4
66	2	5	2	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	5	3	2	2	4	4	4
67	3	5	3	5	2	2	3	3	2	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	3
68	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	2	5	4	2	2	2	3	3	5
69	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
70	5	2	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4
71	4	5	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	4
72	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3
73	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
74	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
75	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
76	4	3	4	3	2	4	4	3	5	4	2	2	4	3	4	4	2	4	3	3
77	5	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
78	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2
79	4	3	3	4	3	5	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4
80	3	5	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4
81	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3
82	2	4	4	2	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	2	3
83	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
84	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4
85	5	5	2	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
86	5	2	3	5	2	5	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	2
87	4	4	3	4	3	5	5	3	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4
88	4	4	5	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
89	2	5	5	2	5	4	4	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3
90	5	3	4	5	5	2	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3	4	2	4	3
91	2	3	4	2	4	5	5	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
92	4	2	2	4	4	2	5	2	3	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
93	5	3	5	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3
94	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	2	5	2	3	4	3	4	4	2
95	3	5	4	2	3	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4
96	5	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	4	5	2
97	4	4	5	3	2	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4	5	2	4
98	5	3	3	4	5	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
99	3	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
100	4	3	2	5	5	2	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4
101	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3
102	5	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5
103	2	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3
104	3	2	5	3	2	3	3	3	4	3	4	2	5	5	4	3	4	3	5	5
105	5	3	3	3	4	2	5	4	2	2	2	4	4	3	2	4	4	3	5	3
106	3	5	5	4	2	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5
107	4	3	3	2	5	3	4	2	3	5	2	3	5	3	3	4	5	4	2	5
108	3	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2
109	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	2	3	5	4	5	4	4
110	2	3	2	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	2	2	2	2	2
111	4	2	3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	2	4	4	4	5	3
112	5	3	5	4	3	2	2	4	5	3	3	4	4	2	4	3	3	2	3	3
113	3	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2
114	4	3	4	3	3	2	3	5	2	3	3	2	5	5	4	2	3	5	3	4
115	3	5	3	4	3	4	5	4	3	2	3	5	3	3	5	5	3	4	5	5
116	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	5	3	2	2
117	3	5	2	4	2	5	4	5	2	3	2	5	3	3	4	5	2	5	4	4
118	5	3	4	2	5	3	3	3	5	5	5	2	2	5	5	3	4	2	2	5
119	4	5	5	3	3	3	5	2	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	5	4
120	3	3	3	3	5	2	2	4	5	4	5	3	3	4	4	2	4	2	2	3
121	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	3
122	3	5	3	5	4	3	3	2	4	5	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3
123	5	3	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	5	2	3	2	4

ANEXO 8 REPORTE DE ORIGINALIDAD DE URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS -PARA URKUND-ROCIO CARTAGENA.docx (D122414976)
Submitted	2021-12-14T16:17:00.0000000
Submitted by	Francis Ibarguen
Submitter email	FRANCIS.IBARGUEN@UPSJB.EDU.PE
Similarity	16%
Analysis address	francis.ibarguen.upsjb@analysis.urkund.com