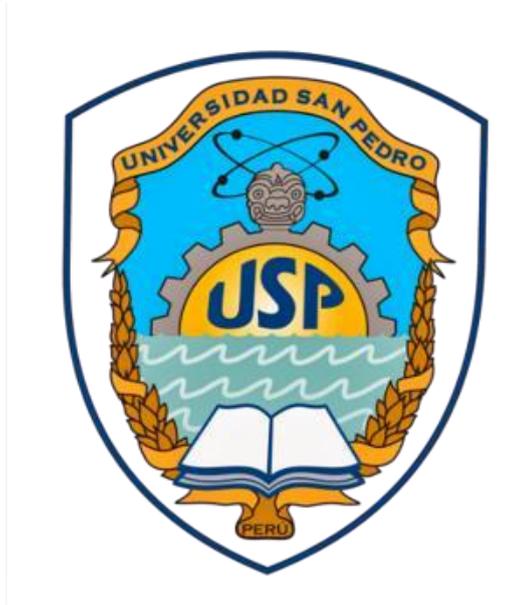


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC,
Huacho - 2017

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Tataje Zuzunaga, Anthony Marcos

Asesor:

Alarcón Alva, Jorge Alberto

Huacho – Perú

2018

Palabras Clave:

Marketing Mix, Comportamiento del consumidor

Marketing Mix, Consumer Behavior

Líneas De Investigación

Código UNESCO: 53. Ciencias Económicas.

53.11. Organización y Dirección de Empresas.

53.11.05. Marketing (comercialización).

Lines of Investigation

UNESCO Code: 53. Economic Sciences.

53.11. Organization and Management of Companies.

53.11. 05. Marketing (commercialization).

Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc,
Huacho - 2017

RESUMEN

Investigación titulada: Marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho, 2017. Investigación que consideró como población a 1000 clientes que visitaron la franquicia semanal y una muestra conformada por 378 consumidores. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó el juicio de expertos, donde, se distribuyó a 2 profesionales de la especialidad, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, quienes indicaron que el instrumento era aplicable a las unidades de estudio. Para la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.949. Por lo tanto, el instrumento de investigación fue sumamente confiable y se pudo utilizar en esta investigación. Para medir la correlación que existía entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, en el que se observó, una correlación de 0.988, donde se demostró que existía una relación significativa; positiva muy fuerte; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Para la validación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi cuadrado, en el que se observó un sig. (Bilateral) 0.000 o llamado también p-valor que es menor que 0.05 (Nivel de significancia), por lo que se rechazó la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables fue altamente significativa. Validando la hipótesis alternativa, que existía relación significativa entre el Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho-2017. Este estudio concluyó, que la buena Gestión del Marketing Mix incidió positivamente en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores, porque cumplió con los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el consumidor, tales como: calidad del producto, precio justo, buena ubicación y excelentes promociones sobre todo en sus combos.

Palabras Claves: Marketing Mix, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Research entitled: Marketing mix and consumer behavior in Kfc, Huacho - 2017. Correlational descriptive type study, of non-experimental and transversal level, with a quantitative approach. The general objective was to determine the relationship between the marketing mix and consumer behavior in Kfc, Huacho, 2017. This research is a population of 1000 customers who receive the weekly franchise and a sample of 378 consumers. For the conceptual validation of the research instrument, the expert judgment is applied, where it is distributed to 2 professionals of the specialty, who express their opinion regarding the wording and content of the questionnaire, who indicate that the instrument was applicable to the units. For the validity and reliability of the instrument were made according to the Cronbach's Alpha coefficient and the corresponding results were 0.949. Therefore, the research instrument was extremely reliable and could be used in this investigation. To measure the correlation between these two variables, we explain the Pearson correlation coefficient, a correlation of 0.988, which showed that there is a significant relationship; positive very strong; is for you a measure that increases the relationship in the same direction, it grows for both variables. For the validation of the hypothesis, the coefficient of Chi square is taken into account, in which a sign is seen. (Bilateral) 0.000 or also called p-value that is less than 0.05 (Level of significance), so the null hypothesis was rejected, that is, the relationship between the variables was highly significant. Validating the alternative hypothesis, that there is a significant relationship between the marketing mix and consumer behavior in Kfc, Huacho-2017. This study concluded that good Marketing Management combined positively in a 98.8% in the behavior of the purchase of the users, because the requirements were met on the basis of the needs detected and / or required by the consumer, such as: quality of especially in their combos.

Key Words: Marketing Mix, Consumer behavior.

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	PÁGINA N°
Palabras Claves_____	ii
Título De La Investigación_____	iii
Resumen_____	iv
Abstract_____	v
INTRODUCCIÓN_____	8
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica_____	8
1.1.1. Antecedentes Internacionales_____	8
1.1.2. Antecedentes Nacionales_____	12
1.2. Justificación de la Investigación_____	19
1.2.1. Teórica_____	19
1.2.2. Practica_____	19
1.2.3. Relevancia Social_____	20
1.3. Problema_____	20
1.3.1. Realidad Problemática_____	20
1.3.2. Problema General_____	23
1.4. Conceptualización y Operacionalizacion de Variables_____	24
1.4.1. Marco Referencial_____	24
A. Marketing Mix_____	24
B. Comportamiento Del Consumidor_____	34
1.4.2. Marco Conceptual_____	53
1.5. Hipótesis_____	56
1.6. Objetivos_____	56
1.6.1. Objetivos Específicos_____	56
METODOLOGÍA DEL TRABAJO_____	57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación_____	57
2.2. Población y Muestra_____	57
2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación_____	61
RESULTADOS_____	67
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN_____	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES_____	88
AGRADECIMIENTO_____	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS_____	94
APÉNDICE Y ANEXOS_____	98

ÍNDICE DE TABLAS

TEMA	PAGINA N°
TABLA01: Matriz de operacionalización de Variables _____	55
TABLA02: Validación de la encuesta según el juicio de expertos _____	63
TABLA03: Valores de los niveles de validez _____	63
TABLA04: Niveles de confiabilidad _____	64
TABLA05: Resumen de procesamiento de casos _____	64
TABLA06: Estadísticas de fiabilidad del instrumento de investigación _____	64
TABLA07: Estadísticas de total de elemento – Instrumento de investigación _____	65
TABLA08: Grados de correlación de Pearson _____	67
TABLA09: Correlación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor _____	68
TABLA10: Correlación entre la dimensión producto y el Comportamiento del Consumidor _____	70
TABLA11: Correlación entre la dimensión precio y el Comportamiento del Consumidor _____	72
TABLA12: Correlación entre la dimensión plaza y el Comportamiento del Consumidor _____	74
TABLA13: Correlación entre la dimensión promoción y el Comportamiento del Consumidor _____	76
TABLA14: tabulación cruzada _____	78
TABLA15: Pruebas de chi-cuadrado _____	79
TABLA16: Medidas simétricas _____	79

ÍNDICE DE FIGURAS

TEMA	PAGINA N°
FIGURA01: Diagrama de Dispersión Simple, con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Marketing Mix) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor). _____	69
FIGURA02: Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Producto) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor). _____	71
FIGURA03: Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Precio) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor). _____	73
FIGURA04: Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Plaza) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor). _____	75
FIGURA05: Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Promoción) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor). _____	77
FIGURA06: Gráfico de barras agrupadas de los niveles del marketing mix y el comportamiento del consumidor _____	80

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.”, es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor. El estudio se realizó durante el año 2017.

La investigación parte de la problemática de cómo se está aplicando el Marketing Mix, y el efecto que tiene en el comportamiento de los consumidores, ya que cada persona es diferente, por ello debemos enfocarnos en poder identificar el perfil de los consumidores y poder realizar la estrategias más efectiva, como resultado se dé un comportamiento de los consumidores favorables para la franquicia de comida rápida.

En ese sentido, se buscó relacionar el marketing Mix y el comportamiento del consumidor, debido a que se percibía que las políticas de las 4Ps no se estaban aplicando de la manera adecuada, ya que las expectativas y la satisfacción de los consumidores eran muy elevadas las cuales se demuestra en las conclusiones

El presente estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación. A continuación se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cuantitativo, datos arrojados por los encuestados, para ello se calcularon las correlaciones de ambas variables, para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose las teorías que apoyan la contrastación de las hipótesis y los objetivos del estudio, así como exponen los enfoques que se han investigado de las variables.

De este modo se cumplió con el objetivo de la presente investigación de determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho – 2017.

1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Sifuentes (2011), efectuó una investigación titulada: El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's (Venezuela). Estudio de tipo Descriptivo y con un diseño de campo. Se planteó como objetivo general determinar el Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's. Investigación que considera como población 1000 personas que visitan la franquicia Mc Donald's y una muestra a conveniencia de la investigadora conformada por 100 clientes que representa el 10%. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó, el juicio de expertos, donde, se distribuyó a tres profesionales de la especialidad. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables se aplicó un instrumento del cuestionario recolectando datos y analizando los resultados obtenidos mediante la estadística descriptiva. La presentación de los resultados se hizo mediante tablas de distribución y gráficos circulares. Los resultados arrojaron que las familias son las que ejercen más influencia dentro de los factores sociales y personales quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos; y los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas puesto que con el incremento de precio se les dificulta gastar en este tipo de sitios, mientras que para la decisión de compra el miembro que más influye de la familia son los niños quienes le piden a sus padres que los lleven a Mc Donald's,

ya que el establecimiento es uno de los pocos lugares que tiene el municipio Valera para brindar distracción, comodidad y agradable ambiente.

Humbría (2010), llevo a cabo una investigación titulada: Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal (Venezuela). Estudio de tipo descriptiva, no experimental transeccional. Se planteó como objetivo general analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal. La población se encontró constituida por los clientes actuales de tres de los principales bancos de la banca universal, como lo son: Banesco, Banco Occidental de Descuento y el Banco Nacional de Crédito, con una muestra de 230 personas, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo cuestionario, que fue validado por (5) expertos, aplicando una prueba piloto que arrojó una confiabilidad de 0,8723. Los resultados obtenidos pudieron constatar la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento; esta misma razón es la que muchas veces motiva al consumidor a comprar determinado producto, al igual que le brinda la ventaja de satisfacer una necesidad inmediata sin importar su nivel de preponderancia.

Gómez y Ramírez (2012), ejecutaron una investigación titulada: Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales (Colombia). Estudio de tipo descriptivo con un diseño analítico. Se planteó como objetivo general establecer la relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena (18 a 26 años de edad) y el ambiente de los

centros comerciales. Investigación que tiene una población infinita, utilizando el método de proporciones para calcular su muestra que resulto de 246 jóvenes que visitan los centros comerciales de la ciudad de Cartagena en 5 diferentes establecimientos. Tiene un instrumentó estructurado para la recolección de datos. Dada la debida organización y tabulación de los datos recolectados, se llevaran a cabo análisis univariabes, bivariabes y multivariabes con el fin de interpretar los resultados obtenidos a través programa Dyane Versión 4. Este estudio concluyo en cuanto a la percepción de los clientes jóvenes con respecto a la imagen de los centros comerciales, para ellos la diversión y diferenciación son variables más importantes o destacadas.

Orrego (2012), realizo una investigación titulada: Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal (Chile). Se planteó como objetivo general desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Posteriormente se presenta una investigación mercado orientada a obtener mayor detalle sobre los productos, canales de distribución y los principales competidores. Se identifican las formas de abordar el negocio, las principales categorías con sus índices de crecimiento y participación y lo que facturan en promedio sus competidores más importantes, dato relevante para estimar metas a largo plazo. Luego de esto, se muestra un capítulo completo dedicado a detallar la estrategia de marketing; columna vertebral del marketing mix, el cual se divide en segmentación, targeting y posicionamiento. Los segmentos se encuentran en base a dos criterios: poder adquisitivo de las personas en la categoría de cosmética natural y sus necesidades. Para delimitar las características buscadas por los usuarios se realizaron entrevistas a consumidores regulares de productos de este tipo. En el desarrollo del targeting se consideraron las capacidades de la producción de los productos y, por último, se detalla el posicionamiento que especifica cómo desarrollar productos diferenciadores. Finalmente, se despliega

el desarrollo del marketing mix o dicho de otro modo, las principales actividades de marketing; tales como: detalle del producto, estrategia de precios, definir canales de distribución, y cómo promocionar la línea de productos.

Manzano (2010), desempeño una investigación titulada: Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo (México). Estudio de tipo descriptivo con un diseño de campo, de nivel no experimental transeccional. Se planteó como objetivo general determinar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comer justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, para proponer alternativas útiles a los productos involucrados. Investigación que considera como población a la mayoría de los asistentes al bazar en el periodo del 27 al 29 de noviembre del 2009 y una muestra por conveniencia, no probabilístico, ya que se entrevistaron a 468 sujetos. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó una prueba piloto a 50 personas quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y contenido del cuestionario, quienes indicaron que el instrumento es aplicable a las unidades de estudio. Para la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.70, por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. La información se procesó con el software SPSS y entre los principales resultados de este análisis se encontró que tomando como base el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Camilo (2016), realizó una investigación titulada: El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental transeccional, con un enfoque cuantitativo. Se planteó como objetivo general Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015. Investigación que considera como población 3800, el total de la cartera de clientes y una muestra probabilística de 72 clientes. Para la validación de las hipótesis se utilizó medidas de la estadística inferencial y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS, validando la hipótesis general, que el marketing mix influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Este estudio concluyo que los resultados obtenidos en la presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco.

Ramírez (2016), llevo a cabo una investigación titulada: Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental, con un enfoque cuantitativo. Se planteó como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Investigación que considera como población a 4000 habitantes entre los 18 a 65 años del Distrito de Jamalca, y además 6 trabajadores del Restaurante Viva Mejor y una muestra de 158. Para la validación y la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.582 para

el cuestionario del marketing Mix y de 0.671 para el cuestionario del posicionamiento. Por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, en el que se observa que existe una correlación de 0.316, donde demuestra que existe una relación positiva; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Según los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson si existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, dado que se obtiene un total de (,316) siendo una correlación positiva. A través de este resultado nos conlleva a elaborar la propuesta de la situación problemática de este Restaurante a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

Montero y Torres (2016), efectuaron una investigación titulada: Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall aventura plaza. Arequipa, 2016. Estudio de tipo descriptivo. Se planteó como objetivos, el identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definir las formas de búsqueda de información que realizan estas clientas, conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y describir su comportamiento posterior a la compra. Para la operativización del estudio se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra equivalente al 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 398.99 Clientas; pero para mayor facilidad del tratamiento estadístico se encuestaron a 400 clientas. Entre las conclusiones más relevantes encontramos que las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima. Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y

gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad. La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas.

Echevarría (2016), realizó una investigación titulada el: Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. Estudio de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional de nivel Transaccional, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se planteó como objetivo general analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. Investigación que considera como población a 121 empresas exportadoras y una muestra aleatorio probabilístico de 63 empresas. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó el juicio de dos expertos en marketing y agroexportación, quienes asesoraron e indicaron que el instrumento es aplicable a las unidades estudio. Para la validez y confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.769 es considerado aceptable, en tanto se acepta y valida dicha herramienta. Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS, versión 21. Este estudio concluyó que la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas. Así mismo, el modelo origina a ver la influencia de la baja promoción que realizan los exportadores que se ve reflejado en su desempeño. Se discuten las implicaciones para la gestión de las exportaciones y la investigación futura.

Olaya y zarate (2015), llevaron a cabo una investigación titulada: Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de trujillo – 2015. Estudio de tipo correlativo y transversal. Se planteó como objetivo general determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. Investigación que considera como población a 3000 personas mayores de 16 años que transitaban por las zonas donde están ubicados los Paneles publicitarios y una muestra de 341 personas. Para la validez de la encuesta se realizó a través de la validación de expertos y el nivel confiabilidad de la misma por medio del coeficiente de alfa de Cronbach de 0.806, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad. Para la validación de las hipótesis se utilizó medidas de estadístico Chi-cuadrado su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS 22., validando la hipótesis alterna con un resultado de 94.013, Los Paneles publicitarios Led están relacionados positivamente con el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea -2015. Este estudio determinó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, confirmándose así la hipótesis planteada.

Castillo y Estrada (2016), efectuaron una investigación titulada: El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016. El diseño de la investigación fue explicativo causal de corte transversal. Se planteó como objetivo general determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Investigación que considera como población a 500 personas

del Segmento B de la empresa Plaza Veá y una muestra representativa de 217 clientes. Para la validación conceptual del instrumento de investigación se utilizó el juicio de expertos y para que el presente estudio sea altamente confiable y válido hemos empleado el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach, el valor obtenido fue de 0.855. Para la validación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi cuadrado, el valor obtenido fue de 0.05 y su procesamiento se realizó en el programa estadístico SPSS, validando la hipótesis alternativa, El mayor uso del merchandising como estrategia de marketing de retail influye en la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá en el segmento B del distrito de Trujillo. Este estudio concluyó que se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generará en el cliente una buena decisión de compra.

Segura (2015), desarrollo una investigación titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014. Estudio de tipo descriptivo transeccional con métodos analíticos, deductivos e inductivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Estudio que considera como población 10538 turistas que visitan la ciudad de Huamachuco y una muestra de aleatorio simple de 96 turistas. Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco.

Bravo y Montalvo (2015), llevaron a cabo una investigación titulada: Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Estudio de tipo descriptiva con un diseño no experimental, transversal. Se planteó como objetivo general determinar el perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años. Investigación que considera como población 843,445 Conformada por hombres y mujeres de la ciudad de Chiclayo, que consumen en las tiendas de conveniencia Listo – Primax y una muestra conformada por 164 personas. Se elaboró una encuesta con la finalidad de poder detallar las características del actual consumidor de las tiendas de conveniencia Listo de la ciudad de Chiclayo. Para la recolección de datos se utilizaron: fuentes primarias (encuestas y entrevista a profundidad) y fuentes secundarias (fuente bibliográfica y publicaciones vía web) y para el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel para analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, con la finalidad de presentarlos en tablas estadísticas y gráficos para una adecuada comprensión y visualización. Este estudio concluyo que en cuanto a los factores demográficos que influyen en el comportamiento del consumidor de dichos establecimientos se podría definir que en su mayoría son frecuentados por jóvenes hombres y mujeres, solteros y casados ya sea que se encuentran estudiando o trabajando, los cuales acuden a estas tiendas, considerado por ellos mismos, como alternativas de solución.

Ortiz y Samamé (2015), desarrollaron una investigación titulada: Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica. La investigación que se realizó fue mediante el enfoque cualitativo, a través de metodología etnográfica basada en entrevista réflex y observación participante. Se planteó como objetivo general conocer el

comportamiento del consumidor de viviendas en una empresa inmobiliaria en la ciudad de Chiclayo. Lo cual lo alcanzaremos a través de nuestros objetivos específicos propuestos, conociendo la percepción de la acción comercial de la oferta inmobiliaria y de los grupos de referencia, factores psicológicos de los consumidores inmobiliarios y analizando el comportamiento de los consumidores después de la decisión de compra del inmueble en la ciudad de Chiclayo. El levantamiento de información se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección de dicha muestra fue a través de la base de datos proporcionada por las inmobiliarias: Los Portales, Iarpame y Ciudadaris. El tamaño de la muestra fue 5 familias. En los resultados, las familias tienen características diferentes, percepción del valor diferente, niveles de ingreso económico. Esto determinó la clasificación en tres tipos: F1, F2, F3. Las familias de Tipo F1 buscan maximizar su valor con los recursos que ellos cuentan, orientándose a mejorar la calidad de vida de sus hijos, el Tipo F2 buscan sobre todo vivir sólo con su familia (independiente) debido a que tienen una solvencia económicamente estable y el tipo F3 se enfoca en mantener su estatus, con mayores comodidades de acuerdo a su estilo de vida.

1.2. Justificación de la Investigación

1.2.1. Teórica

Kubicki (2016): “El marketing mix pone a disposición del marketer un conjunto de herramientas que le permitan tomar decisiones en relación con el mercado definido” (p.21).

La investigación otorgara usar teorías básicas de la ciencia administrativa y marketing que permitan ser sometidas a contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van aplicar.

Generando conocimiento útil para la Cadena de Franquicias Kentucky Fried Chicken de Huacho.

1.2.2. Práctica

El marketing mix puede ayudar a tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado o para probar una oferta existente. No hay ni que decir que hay empezar por identificar que queremos analizar, sea un producto, un servicio o una marca por ejemplo. (Kubicki ,2016: 15)

Los resultados generados otorgaran a Kentucky Fried Chicken tomar decisiones futuras respecto al uso del marketing para aumentar sus ventas en sus diferentes productos. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios clientes. Por lo tanto será un buen insumo para la gestión del Restaurante.

1.2.3. Relevancia Social

Kubicki (2016): “Una gestión eficaz del marketing mix otorga valor a la empresa ante los ojos de su clientela” (p.11).

Se pretenden contribuir a que Kentucky Fried Chicken tome en cuenta la importancia de un adecuado manejo del marketing mix en este entorno tan dinámico y competitivo, con el fin de brindar a los consumidores un servicio de buena calidad y que cumpla con sus expectativas.

1.3. Problema

1.3.1. Realidad Problemática

En la actualidad uno de los problemas más urgentes que encaran las empresas modernas, es encontrar la manera de hacer un buen marketing para fidelizar al consumidor y de esta manera lograr elevar

la productividad, ya que es una condición necesaria para que las organizaciones de todo el mundo puedan competir y sobrevivir en los mercados globalizados, medio tan cambiante y competitivo. El marketing cada día incrementa su relación con el desarrollo de las empresas modernas. El tiempo que una empresa le dedica al marketing en el mercado competitivo supone una gran parte de su ciclo de vida, por ello es que toda organización debe planificar una buena estrategia de marketing, de forma que no se convierta en una mala estrategia; al hacer uso del marketing en este siglo XXI trae consecuencias favorables en el comportamiento del consumidor, sin olvidar que suplir una necesidad del consumidor, contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la marca, Un claro ejemplo de una buena ejecución de marketing mix se observó en la cadena alemana de tiendas Aldi, en la ciudad de Essen (Alemania). En la estrategia del marketing de esta empresa, los diferentes elementos del marketing están en consonancia; intentan proporcionar una gran variedad del producto de calidad estándar, basando su política en la optimización de los costes y adaptándola a las políticas de las otras P en función de este objetivo. A nivel de la distribución, la empresa intenta reducir de nuevo los costes limitando los gastos de las estanterías y de distribución de los puntos de ventas. En lo que respecta a la localización de las tiendas se sitúa en general en la periferia del centro de la ciudad y en lugares en los que consigue una buena visibilidad desde la carretera principal.

La comunicación de la empresa se centra en la fidelización de los clientes y refuerza el mensaje de su política de precios y de productos: los productos de Aldi tienen la misma calidad que los de las grandes marcas, pero son menos caros. Se reparten folletos de publicidad en las tiendas para incitar a los clientes a volver. Aparte de los medios, la empresa se ocupa también de las relaciones públicas, de una lista de mailing, de la gestión de las redes sociales, de acciones que permiten

destacar sus productos por una fuente externa a la empresa. Para ello, Aldi participa en muchos concursos de los mejores productos de año. Ganar estos concursos le permite aumentar su visibilidad, pero también su credibilidad puesto que una tercera parte neutra, habrá determinado que su producto es el mejor. El equilibrio que encuentra gracias al marketing mix le permite proponer productos de buena calidad a un precio lo más bajo posible. Su política de comunicación le permite mejorar la imagen de sus productos insistiendo en su precio. Finalmente, su política de posición le permite que sus gastos de distribución no aumenten. Aunque no se haya hecho ninguna innovación mayor en el precio, producto, posición o promoción, la adecuación entre estas cuatro políticas permite a Aldi encajar en el mercado (Kubicki ,2016:18), esto es un claro ejemplo de que el éxito de una buena estrategia de marketing mix reposa en la coherencia de las cuatro políticas (4P). El marketing mix influye notablemente en todas las organizaciones.

Igualmente, existe un parecido significativo con lo acontecido en la tienda óptica Alain Afflelou, en la comunidad de Bouscat (Francia), su éxito reside en el hecho de que la marca ha conseguido innovar en todos los dominios del marketing mix. El producto, Afflelou siempre ha propuesto innovaciones en las gafas y cristales mediante, por ejemplo, cristales casi indestructibles. Para los clientes de más de 40 años, la marca lanzó los <<Forty>>, un pack de cuatro pares de gafas para ver de cerca. Estos productos no parecen revolucionarios, pero la marca ha sido la primera en proponerlos. El precio, Afflelou es la primera insignia que ofrece gafas a precio de saldo, principalmente con la oferta <<Tchin Tchin>>, en la que se puede obtener el segundo par por un euro más. La pareja precio y producto podría bastar, pero la estrategia de marketing Mix completa asegura a la empresa una verdadera posición dominante en el mercado. La posición, la marca también ha innovado en el dominio de la distribución. Posee su propia

red de distribución y sus tiendas son las primeras que han ofrecido las monturas de libre acceso. La promoción (comunicación), la marca concede un presupuesto importante al departamento a cargo de la promoción, ciertamente uno de los más importantes del sector, y recurre al patrocinio (socio del torneo de tenis de Roland Garros y del club de fútbol Paris Saint-Germain). La empresa Affelou ha establecido de este modo una estrategia innovadora en todos los elementos del marketing mix, velando por la coherencia entre unos y otros. (Kubicki ,2016:19);

Actualmente en la franquicia de Kentucky Fried Chicken – Huacho, se evidencia una falta de marketing mix, por su poca práctica en las políticas de las 4P, así como su falta de innovar y su falta de captación de clientes potenciales de nuevos niveles socioeconómicos, de esto se desprende que la franquicia no está adecuadamente capacitada para la modernización empresarial y segmentación de nuevos mercados, lo que está causando que el proceso de producción y la calidad de los productos que se venden se hayan visto afectados de forma significativa, originando que pierda algunas oportunidades con el consumidor moderno que puede estar ubicado en cualquier nivel socioeconómico de huacho, afectando sus ingresos, esto genera que la franquicia de huacho se reformule las nuevas estrategias de marketing mix, los cuales serán investigados en el presente estudio.

Asimismo, se observa, que no existen las cuatro políticas del marketing que conlleva al mejoramiento de esta situación, es decir, los encargados de la atención al cliente no tienen capacidades requeridas para conocer las exigencias del consumidor moderno y sofisticado, y así ofrecer excelentes productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades. En lo que respecta a la calidad total, no se rescatan, las costumbres básicas de la sociedad, porque no existe una buena estrategia de investigación de mercados para poder atraer nuevos

clientes potenciales para poder agrandar más su segmentación de mercado y así tener una cartera de clientes más extensa y fidelizada. Por último, no se observa capacidad de poder entender el comportamiento del consumidor, referente a sus costumbres, estilos de vida y clase social. Es por esto que muchos estudios sobre la materia han acertado en que la base esencial para un buen desarrollo organizacional, es el marketing mix.

1.3.2. Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017?

1.4. Conceptualización y Operacionlización de Variables

1.4.1. Marco Referencial

A. Marketing Mix

1. Historia De Marketing Mix

El termino marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept Of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1985-1980), profesor de marketing y publicidad en la escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W.Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un <<mezclador de ingredientes>> y propone en esta fase de doce elementos del marketing mix industrial. En 1960, el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P (Producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. La particularidad mnemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers lo utilizan mucho. El marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma

idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma posiblemente la más conocida de definir el marketing mix. (Kubicki ,2016:4)

2. Conceptos Del Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadeo idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que solo no exista contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico). (Arellano, 2002:15)

Asimismo Kubicki (2016:4) dijo: “El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo”.

3. Objetivos Del Marketing Mix

Kubicki (2016) en su libro el Marketing Mix afirma lo siguiente:

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.

Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una

herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers puedan actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa.

De forma más general, el modelo del marketing mix puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia de marketing (p.5).

4. Los Componentes del Marketing Mix

1. La Política del Producto

Se dice <<producto>> a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, u o consumo. La política del producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, la talla, el diseño, etc. También puede tratarse de decisiones sobre la marca, el embalaje, la etiqueta o la gama (Kubicki ,2016:7).

2. La Política de Precios

El precio es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto. La política de precios comprenden las nociones de:

- Precio fijo, es decir, el que propondrá la tienda;

- Descuentos;
- Modalidades de pago;
- Condiciones de devolución;
- Condiciones de crédito.

Se preguntan por el proceso de fijación de un precio a un producto o por el relativo a la fijación de los precios a una gama. La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto. Debe tener en cuenta numerosas contradicciones y variables, tanto del lado del productor como del consumidor: los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio (es decir, el impacto de un cambio de precio según la demanda de los de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), etc (Kubicki ,2016:7).

3. La Política de Distribución

La P de place en ingles corresponde a la política de distribución comprende:

- Los circuitos de distribución;
- Las redes de distribución;
- La variedad;
- Las ubicaciones;
- La disponibilidad;
- Los transportes;
- La logística.

La empresa tiene el deber de establecer y animar las redes de distribución, también elige sus puntos de ventas (sus propias insignias o distribuidores) que se encargaran de presentar el

producto, de asegurar su disponibilidad en los estantes, de proponer las promociones o de sugerir consejos a los clientes (Kubicki ,2016:7-8).

4. La Política de Comunicación

La cuarta P, como se traduce del inglés, confunde: hay que entender promotion como <<comunicación>> y no como <<rebaja>>.

La política de comunicación engloba principalmente:

- La publicidad;
- El marketing directo o en los puntos de venta;
- Las relaciones públicas;
- El patrocinio.

Paradójicamente, puede, en cierta medida, implicar una acción en los precios (primas, bonos de descuento o acciones especiales en un tiempo concreto, por ejemplo), pero será una acción de comunicación y no una política de precios (Kubicki ,2016:8).

5. Interdependencia de estas Políticas

Kubicki (2016) en su libro el Marketing Mix afirma lo siguiente:

El equipo de marketing debe cuidar de que todas las decisiones se tomen en función de los intermediarios de distribución y de los clientes finales, mientras que, por su lado, el responsable de marketing se encarga de ver las necesidades y expectativas de sus clientes y de proponerlos una oferta o solución. Informa a sus clientes y elige un precio de acuerdo con

el valor que perciben del producto. Luego tiene que determinar los puntos de venta para distribuir el producto.

Para las cuatro políticas, todas las decisiones deben tomarse en función de los consumidores objetivo y del posicionamiento que la empresa ha querido adoptar, pero también deben tener en cuenta otros dominios por que, por separado, no tiene ningún interés. De hecho, el poder del marketing mix es combinar todos los elementos puestos a disposición del marketer.

La pareja producto-precio, aunque sea esencial, no es la más importante. Todos los elementos del marketing mix influyen sobre los otros. Por ejemplo, el precio debe considerar numerosas variables y, sobre todo, otras P: de la marca, de la red de distribución y de la comunicación. La comunicación o distribución pueden así influir en el precio de venta. Desde 1979, Paul Faris y David Reibstein estudian las relaciones entre las diferentes variables para determinar su influencia. De esta forma, una marca de calidad estándar, mediante un gran apoyo publicitario, puede incrementar con más facilidad el precio de sus productos. La distribución también tiene una influencia fundamental en la política de precios. Por ejemplo, una empresa no puede fijar sus precios sin saber si el producto lo distribuirá directamente la marca o un intermediario, que también puede ser un pequeño distribuidor o formar parte de la gran distribución. Estas decisiones tienen un impacto indirecto en los costes de distribución, que son una variable básica de la política de precios. En resumen, estas variables son interdependientes (p.8-10).

6. Aplicación del Marketing Mix

1. Consejos y Buenas Prácticas

Kubicki (2016) en su libro el Marketing Mix afirma lo siguiente:

El marketing mix puede ayudar a tomar buenas decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado o para probar una oferta existente. No hay ni que decir que hay que empezar por identificar el objetivo que queremos analizar, sea un producto, un servicio o una marca por ejemplo.

Antes de idear o de analizar la estrategia de marketing basada en las 4P o en un modelo conexo, la empresa debe definir su mercado objetivo. Para ello, tiene que realizar un estudio de mercado, que le permitirá comprender mejor las expectativas de los consumidores y posicionarse en consecuencia.

Por otro lado, es necesario realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa para determinar la segmentación del mercado (división del mercado en grupos de consumidores homogéneos en función de sus necesidades, de sus características o de sus comportamientos).

La empresa entra en uno o varios segmentos del mercado y elige un marketing determinado (una selección de segmentos en función del interés estratégico que estos representan para la empresa).

La empresa entra en uno o varios segmentos del mercado y elige un marketing determinado (una selección de segmentos en función del interés estratégico que estos representan para la empresa).

Cuando se determina el marketing, puede definir su posicionamiento, es decir, situar su producto con relación a los competidores.

Cabe destacar que los consumidores están en el centro del proceso de marketing. Por esta razón se suele preferir el modelo de las 4C al de las 4P, aunque en ellos simplemente las variables se abordan desde otro punto de vista.

Para establecer su estrategia de marketing mix, la empresa tiene que responder una serie de preguntas de cada elemento del modelo (p.15-16).

2. Determinar los atributos del producto/servicio

La primera etapa consiste en determinar los atributos del producto o servicio. Para ello, hay que preguntarse lo siguiente:

- ¿Qué espera el consumidor del producto o del servicio?
- ¿Cuáles son los atributos necesarios del producto para responder a estas expectativas?
- ¿Cómo y en qué contexto utilizará el consumidor el producto?
- ¿Cómo se presenta el producto? Esta pregunta incluye el propio aspecto del producto y el del embalaje.
- ¿Qué nombre y marca darle al producto?
- ¿en qué aspecto es distinto el producto del de los competidores?
- ¿Cuál es el precio de coste máximo del producto para que su venta sea rentable?

A lo largo de esta primera etapa, las preguntas sobre el producto coinciden con las que hay que plantearse cuando se aborda la política de precios (Kubicki ,2016:16).

3. Determinar la política de precios

El precio se puede fijar en función de los costes o en función del valor percibido del producto. Poco importa el enfoque elegido, tiene que poder responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el valor del producto para el consumidor?
- ¿hay un precio básico para este producto? ¿Dónde se posiciona el precio con relación al de sus competidores?
- ¿es importante la elasticidad del precio? ¿una disminución del precio podrá aumentar la cuota del mercado? Y, al contrario, ¿aun aumento podrá generar más beneficios? (Kubicki ,2016:16).

4. Determinar los medios de comunicación

Kubicki (2016) en su libro el Marketing Mix afirma lo siguiente:

En cuanto a la comunicación, no solo se trata de escoger un enfoque. Las herramientas a disposición del marketer son tan numerosas que un departamento particular dedicado a la comunicación suele encargarse de encontrar la mejor forma de alcanzar al público objetivo ya identificando. Es indispensable conocer bien su finalidad y el tipo de reacción esperada antes de establecer una estrategia para poder

escoger los medios de comunicación adaptados. La mayor parte de los gastos destinados a la comunicación están destinados a la publicidad. Puede tratarse de campañas de:

- Prensa (general o especializada);
- Exhibición;
- Televisión;
- Radio;
- Cine;
- Comunicación por Internet.

Cabe recordar que si la promoción de las ventas guarda una relación con la política de precios (pruebas, primas, concursos, bonos de descuentos, etc.), sigue siendo una acción de la política de comunicación.

Aumentemos la lista anterior con otras herramientas como:

- Las relaciones públicas;
- El marketing directo o interactivo (que utiliza la personalización y la interactividad);
- El marketing viral (que suele aplicarse a través de internet);
- La venta (que incita a un intercambio interpersonal entre la marca y el cliente).
- Conviene preguntarse lo siguiente:
- ¿Cuáles son los medios más pertinentes para llegar a mi público objetivo?
- ¿Cuándo es mejor que haga mi promoción? ¿Mi mercado es temporal?

- ¿Cuáles son las acciones de comunicación emprendidas por mi competencia? ¿Influya la elección de mis acciones? (p.16-17).

5. Determinar los lugares de distribución

Kubicki (2016) en su libro el Marketing Mix afirma lo siguiente:

Para la posición, la estrategia de distribución debe determinarse en acuerdo con los otros elementos del marketing mix. El posicionamiento del producto/servicio elegido previamente influirá inevitablemente en la decisión del modo de distribución de este.

La promoción y la posición interactúa de igual forma si la empresa ha escogido adoptar una estrategia push (basándose en la fuerza de venta y en la red de distribución) o una estrategia pull (fundada en la comunicación al consumidor y en particular en la publicidad) en su política de distribución.

El propio producto influirá en las elecciones: ¿es una compra rutinaria o excepcional? ¿Es un producto básico o de lujo? Todas las variables determinadas previamente entran en consideración cuando están influenciadas por la política de distribución. Por ejemplo, desarrollar su propia red de distribución influirá en el precio y la comunicación. El marketer debe poder responder a un cierto número de preguntas:

- ¿Dónde buscaran los clientes potenciales para adquirir el producto?

- ¿los clientes comprarán con más facilidad este producto en un gran almacén, en una tienda especializada, en línea o por correspondencia?
- ¿la red de distribución es de fácil acceso para los clientes?
- ¿es necesario gestionar su propia fuerza de ventas?
- ¿Qué hace la competencia? ¿cómo adaptar su modelo o diferenciarlo? (p.16-18)

6. Estrategia Push Vs. Pull

La estrategia de distribución push consiste en llevar el producto al consumidor. La empresa utiliza su fuerza de ventas y su política de distribución para empujar al cliente a elegir su producto. La compra compulsiva es un buen ejemplo de esto.

Al contrario, la estrategia pull consiste en atraer al consumidor hacia el producto. Utilizamos generalmente la comunicación y la publicidad para provocar en el cliente la necesidad de adquirir este producto (Kubicki ,2016:18).

B. Comportamiento del Consumidor

1) Conceptos

Arellano (2002) afirma que el comportamiento del consumidor es: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p.6). Sin embargo Pipoli (2003) afirma que el comportamiento del consumidor: “se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las

variables manipulables y no manipulables por parte de las empresas y negocios” (p.105).

Asimismo Schiffman y Kanuk (2010) definen el comportamiento del consumidor: “como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Por otra parte Alonso y Grande (2015) nos dice que: “el comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado, estocástico o impredecible al que ha de hacer frente cualquiera interesado en él”. (p.29). Por ultimo Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) afirman que: “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo]” (p.19).

2) Importancia de Conocer el Comportamiento Del Consumidor

Ruiz y Grande (2015) en su libro casos de comportamiento del consumidor, reflexiones para la dirección de marketing afirman lo siguiente:

Durante años de literatura de marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común un principio de universalidad. El diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y las de distribución frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por un

enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores.

Sin embargo, los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demanda son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, donde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. No se concibe la actividad de marketing sin el estudio de comportamiento de los destinatarios de esas actividades. (p.17)

3) Influencias que afectan al Comportamiento

“El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo...las influencias internas y externas influyen en los individuos , que reconocen problemas y sienten necesidades, buscan información para satisfacerlas y compran tras aplicar criterios de compra y reglas de decisión. Posteriormente surgen conductas postcompra. Los consumidores pueden quedar satisfechos porque han resuelto sus problemas, y en tal caso se mostraran fieles a las marcas y/o establecimientos” (Ruiz y Grande ,2015:18).

- **Influencias Externas**

Las influencias externas afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias

características individuales, por este motivo reciben este nombre. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de persona con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo. (Ruiz y Grande ,2015:19)

- **El entorno demográfico y económico**

Ruiz y Grande (2015) en su libro casos de comportamiento del consumidor, reflexiones para la dirección de marketing afirman lo siguiente:

En primer lugar aparece, como influencia interna, el entorno en su doble aspecto básico demográfico-económico. Dentro del estudio del entorno demográfico se contempla:

- El volumen de población, pues determina el tamaño global de los mercados de muchos bienes como los alimentos o la ropa, los automóviles o la vivienda.
- La composición de la población, su estructura, en función de la edad, género o nivel educativo, factores determinantes de los segmentos que puedan identificarse para muchos bienes y servicios; ropa para hombre o mujer, bebés, niños, jóvenes, adultos; préstamos para la compra de viviendas o planes de pensiones; conciertos de rock, representaciones de ópera o musicales, etc.

- La distribución de la población; las personas nos movemos gráficamente y se altera nuestra ubicación y, consecuentemente, la de los mercados que nos sirven u ofrecen bienes y servicios.

La coyuntura económica explica las expansiones o retraimientos de la demanda según las expectativas de conservar el empleo y de las facilidades crediticias. Por otra parte, el poder de compra de los consumidores, en parte determinado con los tipos de interés, su nivel de salarios y las expectativas de conservar el empleo condicionan el tipo de productos que un mercado puede demandar porque le resulten o no asequibles. Todas estas variables inciden de manera importante en las decisiones de consumo y, consecuentemente, en el funcionamiento y desarrollo de los mercados.

Desde su perspectiva agregada, la renta y el poder adquisitivo de la población, condicionado por el nivel de precios, afectan de forma decisiva al comportamiento de los consumidores.

- La renta nacional, RN, es el valor en términos monetarios de todo el conjunto de bienes y servicios producidos por una economía dentro de un periodo de tiempo determinado, generalmente referido al año.
- La renta familiar disponible en volumen de renta de que disponen las familias residentes para el consumo y el ahorro, una vez restadas las amortizaciones o consumo de capital fijo de explotaciones familiares, los impuestos directo y cotizaciones satisfechas a la seguridad social. A

ello hay que sumar todo tipo de prestaciones recibidas por las familias, como desempleo, ayudas familiares, prestaciones de la seguridad social, subvenciones, etc. Es, en definitiva, el dinero contante y sonante que los consumidores se puede gastar o ahorrar.

- Los índices de confianza del consumidor, o ICC, son buenas indicaciones de expectativas de los consumidores y, por ende, de coyuntura. Uno de ellos es el elaborado por el centro de investigaciones sociológicas. (Ruiz y Grande ,2015:19-20)

- **La cultura**

Pipoli (2003) afirma que la cultura: “Es una configuración de conducta aprendida y resultados de la conducta cuyos elementos componentes son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad” (p.111).

La cultura de una sociedad la define el conjunto de pensamiento y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias. La cultura involucra valores y normas de conducta, condiciona comportamiento de las personas y debe conocerse para diseñar estrategia de marketing. (Ruiz y Grande ,2015:20)

La cultura de una sociedad:

- Permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes o servicios.

- Crea o hace desaparecer productos.
 - En concreto, la cultura afecta a:
 - Los productos que se desean o se consumen.
 - Los precios que se deben fijar, debido a su significado.
 - La distribución de bienes y servicios.
 - Las actividades de comunicación: medios y soportes, influencias personales, publicidad o acción de la fuerza de ventas. (Ruiz y Grande ,2015)
- **Las subculturas**

Pipoli (2003:112): “En cada cultura existen grupos más pequeños de individuos que han cambiado el modo distintivo de ser de una sociedad, lo cual representa una desviación del patrón cultural común”.

- **Tipos de subculturas**

Las subculturas se pueden distinguir de acuerdo con cualquier elemento común que tengan y que permita agruparlas:

- a) Las subculturas nacionales.** En las ciudades latinoamericanas es dable encontrar urbanizaciones en las cuales se concentran consumidores que son inmigrantes y descendientes de inmigrantes.
- b) Las subculturas regionales.** Existen subculturas cuyo antecedente causal parece ser

el entorno geográfico, esto es, las diferentes regiones de un país.

c) **Las subculturas étnicas.** Se puede distinguir a partir de diferencias raciales en la sociedad global. (Pipoli, 2003:112)

- **La estratificación social**

Pipoli (2003) afirma: “Las clases sociales son grupos relativamente estables dentro de la sociedad y están jerárquicamente ordenados. Los miembros de las clases sociales comparten cosas como valores, intereses y actitudes” (p.113).

Las clases sociales son grupos de personas que comparten determinadas características similares, como nivel de renta, educación reglada, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales. El comportamiento en materia de consumo de cada clase social es diferente y se materializa en:

- Sus actitudes ante el consumo
- La adopción de productos
- El significado de los precios
- El tipo de establecimiento elegido para hacer la compra
- Qué tipo de comunicación les afecta más. (Ruiz y Grande ,2015:22-23)

- **Los grupos de referencia**

Pipoli (2003) afirma: “Los grupos de referencia son los ambientes sociales o los grupos a los cuales el individuo pertenece o quiere pertenecer y que, además, influyen en sus decisiones y preferencias” (p.113).

Como determinantes de las influencias externas, se encuentran los grupos referenciales, entre los que hay que destacar a la familia en primer lugar, el grupo primario básico, y también los grupos de convivencia, como los amigos y los compañeros de trabajo. (Ruiz y Grande, 2015:24)

a) La familia

Ruiz y Grande (2015): “La familia inculca valores, incorpora información, desarrolla funciones económicas y, de hecho, para la mayoría de los bienes y servicios a nuestra disposición, es la unidad de consumo” (p.24).

b) Roles de un grupo familiar

- **El iniciador**, que propone el consumo de un producto; por ejemplo, uno de los cónyuges propone comprar un televisor plasma.
- **El influenciador**, que insiste en la conveniencia de su consumo; por ejemplo, el hijo mayor, aficionado al cine, apoya la idea.
- **El decisor**, que determina si se compra o no el bien o servicio; uno de los cónyuges apoya la idea o plantea otras prioridades.

- **El comprador o encargado de la compra;** la pareja acude a la tienda y hace la compra.
- el usuario del producto, o persona que lo disfruta; la familia, individualmente o aisladamente. (Ruiz y Grande, 2015:25)

c) Influencias Internas

Ruiz y Grande (2015) afirma: “Las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad” (p.25).

d) La Percepción

Ruiz (2015) afirma: “la percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea” (p.25).

✓ **Factores internos que afectan a la percepción**

- **La personalidad,** se define como la integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan las formas de comportamiento individuales e influye en la manera de interpretar los estímulos que nos alcanzan.

- **La motivación**, una persona no puede dejar de estar influenciada por su estado motivacional.
- **El aprendizaje**, permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de información, en función precisamente de la experiencia y práctica, de los estímulos provenientes del entorno. (Ruiz, 2015:27)

✓ **Otros factores que afectan la percepción**

- **La edad**. Los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de tv; los mayores necesitan más tiempo.
- **La necesidad**. Una persona que necesita un ordenador para trabajar no lo percibe de igual manera que otra que la quiera para entretenerse. Una persona mayor no percibe unas vacaciones de la misma forma que un ejecutivo estresado.
- **El contexto en el cual se producen los estímulos**. Una sopa no sabe igual en un día frío que en otro caluroso.
- **La cultura y el sistema de valores sociales**. Las personas mayores ven en el pago al contado un signo externo de estatus elevado.

- **La expectación.** Porque las percepciones están condicionadas por ideas preconcebidas o los prejuicios.
 - **Colores.** El negro se asocia a elegancia y el rojo a peligro o pasión. El azul o el verde se asocian a eficacia y el blanco a pureza.
 - **Tamaño.** Algunos productos miniaturizados se asocian a mayor calidad tecnológica; por ejemplo, videocámaras o cadenas de sonido.
 - **El precio.** El consumidor poco entendido asocia los precios más bajos a las peores calidades.
 - **Los envases.** Los decorados con tonos metalizados se asocian a productos más avanzados tecnológicamente. (Ruiz, 2015: 27-28)
-
- **El Aprendizaje y la Memoria**

Pipoli (2003) afirma: “Aprendizaje son los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor debido a sus experiencias anteriores; por lo tanto, esto implica influencia en el proceso de compra “(p.115).

El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de

la propia observación de la realidad. La memoria es la capacidad de recordar lo que se ha aprendido. (Ruiz, 2015:31)

- **Tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing**

- El primero se refiere al aprendizaje básico de conductas arraigadas desde las primeras etapas de nuestra vida, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que son transmitidos culturalmente de generación en generación.
- En segundo lugar, el consumidor aprende actitudes que derivan de su experiencia. Valoramos, compramos y usamos distintas marcas de champú, de aceite o de café, etc. Y con frecuencia nos decantamos por alguna de ellas en cada categoría.
- El tercer lugar cabe referirse al aprendizaje cognitivo, correspondiente a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento, que se consigue cuando la información obtenida en el corto plazo se convierte en información que permanece a largo plazo. (Ruiz y Grande, 2015:31-32)

- **Estrategias para favorecer el aprendizaje**

- **Aprendizaje instrumental.** Consiste en conseguir el aprendizaje a partir de recompensas a los consumidores, como descuentos gratuitos, los cupones de introducción y en general las promociones, las comunicaciones y contactos directos con los consumidores.

- **Aprendizaje por modelamiento**, que se observa cuando la persona imita otras conductas que ha observado previamente. Seguramente es un aprendizaje fundamental en los seres humanos, los niños aprenden mucho más por lo que ven que por lo que se les dice.
 - **Aprendizaje por discriminación**. Los consumidores saben que unas determinadas conductas tienen alguna recompensa. Por ejemplo, comprar con la tarjeta Día supone un descuento. (Ruiz, 2015:32)
- **La Personalidad y Estilos de Vida**

Pipoli (2003) afirma: “Son las características de la persona que influyen en su comportamiento, como la seguridad en sí mismo, la autonomía, el cambio, la sociabilidad, la afiliación, la agresividad, la estabilidad emocional, el logro, entre otras” (p.115). Igualmente Ruiz y Grande (2015) afirman: “La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como estas se reflejan en sus respuestas características o peculiares a las diferentes situaciones planteadas” (p.35).

Por ello Ruiz (2015) nos dice que: “La personalidad puede definirse por el tipo y los rasgos...ofrecen un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar. No obstante cambia con el paso del tiempo debido a la maduración personal y a las vivencias” (p.36).

- **Las Actitudes**

Pipoli (2003) nos dice que la actitud es: “La forma de responder o reaccionar rápidamente ante diferentes

estímulos percibidos, es decir, es un marco general que sirve de referencia para las diferentes actitudes del consumidor” (p.110). Asimismo Ruiz (2015) afirma: “Una actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un estímulo (producto, persona o situación)” (p.37).

a. Componentes básicos de la actitud

- **Componente cognoscitivo.** Refleja la información, creencias y conocimiento de la persona hacia un determinado objeto o producto.
- **Componente afectivo.** Refleja sentimientos y emociones, expresa la predisposición de la persona hacia el objeto.
- **Componente de comportamiento.** Representa la tendencia a la acción, a responder ante el objeto de una determinada manera, en su caso a comprar el producto. (Ruiz, 2015: 38)

4) Niveles de Reconocimiento de la Compra

La magnitud y la relevancia de dichas dificultades nos llevan a hablar de tres niveles de reconocimiento de la elección de una compra por parte del consumidor. La clasificación que se presenta a continuación se ha realizado sobre la base del conocimiento del consumidor respecto a las razones de una compra y el grado de aceptación respectivo ante la sociedad. (Pipoli ,2003:106)

5) Entiende las razones de su elección y no duda en comunicarl

De esta manera, es muy fácil conocer las razones que llevaron al consumidor a tomar esa decisión y realizar más fácilmente el análisis. Por ejemplo, la compra de un perfume en particular se efectúa porque el individuo desea tener mayor éxito con las mujeres, pues hasta el momento no ha conseguido mejores resultados o porque está de moda y le dará mayor status el usarlo. Lo más importante de ello es el hecho de que conociendo los motivos que lo impulsaron a la compra, no duda en decirlos y explicar las razones. (Pipoli ,2003:106-107)

6) Conoce las razones de su elección pero prefiere no reconocerlas dentro de la sociedad

El consumidor prefiere no expresar los motivos por razones de presión de grupo o por aparentar una imagen en especial; por lo tanto, argumenta una razón diferente a la real. Aplicando el ejemplo del perfume, el mismo individuo afirmaría que lo compró por curiosidad, porque la novia se lo pidió o porque le pareció novedoso el frasco. (Pipoli ,2003:107)

7) No conoce las razones de su elección

Este es el nivel más difícil de analizar, aquél en el que cual el consumidor no es capaz siquiera de comprender las razones de la elección. Ya no se trata de que no quiera comunicarl por presión social, sino que realmente no las comprende porque no las conoce. Siguiendo con el ejemplo del perfume, este señor no sabe por qué lo eligió. Quizá ni siquiera sabe por qué compró un perfume (sin importar la marca), quizá por el

pomo, el olor, hasta puede pensar en el status, pero no está seguro del motivo por el cual decidió adquirir el producto.

Todas estas combinaciones de resultados, posibilidades y factores se funden en la mente del consumidor. Por ello, al tener que ser generalizadas para todo un grupo, se producen dificultades adicionales. (Pipoli ,2003:107)

8) El Proceso de Compra

La importancia de este proceso para el Departamento de Mercadotecnia nos obliga a analizarlo, desagregándolo en cada una de sus etapas, con el propósito de conocer la situación del consumidor frente a los diferentes estímulos que lo llevan a decidirse por un producto determinado. (Pipoli, 2003:115). Igualmente Baena en su libro Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial afirma:

El proceso de compra de bienes o servicios se caracteriza por la existencia de cinco fases que resumen un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad genérica hasta la evaluación de la compra de un determinado producto. (Baena, 2011:127)

9) reconocimiento de la necesidad

Baena (2011) afirma que: “El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos o estímulos externos...todas las empresas deben conocer que necesidades pueden satisfacer a través de sus productos” (p.128).

Asimismo Pipoli (2003) afirma que: “El individuo tiene una necesidad que no ha satisfecho, como la computadora que desea el estudiante para realizar sus informes, llevar sus cuentas personales en orden, tener una base de datos ordenada de sus teléfonos y disponer de juegos” (p.116).

10) búsqueda de la información

La importancia de la búsqueda dependerá de la intensidad con la que el consumidor sienta la necesidad, la cantidad de información inicial que tenga, lo fácil que le resulte obtener información adicional, el valor que conceda a la misma y de la satisfacción que obtenga en la búsqueda. (Baena, 2011:128)

11) evaluación de alternativas

Baena (2011) afirma que: “Los consumidores evalúan los productos como grupos de atributos que pueden satisfacer sus necesidades. Al evaluar opciones alternativas de productos, el consumidor convierte su necesidad en el deseo de un producto específico” (p.128).

12) Decisión de Compra

Pipoli (2003) nos dice que: “Luego de evaluar las alternativas, el consumidor toma la decisión de adquirir el producto que haya cumplido con sus expectativas” (p.117). Igualmente Baena (2011) afirma que: “Después de haber percibido la necesidad, buscar información y evaluar las alternativas existentes, el consumidor siente la intención de adquirir un producto específico” (p.129).

En conclusión, las empresas deben cerciorarse de que sus productos están disponibles en las tiendas que frecuentan sus

consumidores, incentivar la amabilidad de sus vendedores, financiar la compra del producto (cuando su precio sea elevado) y ofrecer servicios adicionales como por ejemplo, la entrega a domicilio o la instalación del producto cuando el bien lo requiera (electrodomésticos, muebles, etc.). (Baena, 2011:129)

13) Evaluación posterior a la Compra

Baena (2011) afirma: “El grado en que el bien adquirido satisface las expectativas de los consumidores determinará su grado de satisfacción con la compra realizada” (p.129). Asimismo Ruiz (2015) nos dice: “tras la compra caben dos opciones; el consumidor se puede encontrar insatisfecho o satisfecho” (p.47).

Así pues, una vez realizada la compra, cualquier cliente experimenta alguno de los siguientes sentimientos:

- **Placer.** El bien adquirido supera las expectativas que el consumidor se creó antes de la compra.
- **Satisfacción.** El bien adquirido cumple las expectativas que el consumidor se creó antes de la compra.
- **Insatisfacción.** El bien adquirido incumple las expectativas que el consumidor se creó antes de la compra.
- **Disonancia cognitiva.** El consumidor siente duda después de la compra cuando no está seguro del grado en que el producto cumple sus expectativas. Por ejemplo, supongamos el caso de una consumidora que gasta las tres cuartas partes de su sueldo mensual en adquirir un bolso de diseño. Si se detiene a pensar el

precio que pago, probablemente siente disonancia cognitiva. Los responsables de marketing deben trabajar para reducir, en la medida de lo posible, este tipo de disonancias. Un importante soporte para reducir la disonancia cognitiva es la publicidad que enfatiza la superioridad de nuestro producto frente a los de la competencia. (Baena, 2011:129-130).

14.2. Marco Conceptual

1. **Marketing.** El marketing satisface las necesidades de las personas de manera rentable.
2. **Marketing Mix.** Recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.
3. **Mercado.** Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos.
4. **Necesidades.** Son requerimientos humanos básicos para todo ser humano en la sociedad.
5. **Consumidor.** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
6. **Mercado Oligopolio.** Es una estructura de mercado donde compite un reducido número de empresas.
7. **Disonancia cognitiva.** El consumidor siente duda después de la compra cuando no está seguro del grado en que el producto cumple sus expectativas.

- 8. Satisfacción.** Refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas.
- 9. Comprar.** Acción del consumidor cuando necesita suplir una necesidad y hace el intercambio a través del dinero.
- 10. Placer.** El bien adquirido supera las expectativas que el consumidor se creó antes de la compra.

Tabla01.

Matriz de operacionalización de variables

TITULO: MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN KFC, HUACHO - 2017.						
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				VALORACION
		DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	
MARKETING MIX	Kubicki (2016:4) dijo: "El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo".	La variable marketing mix va a operacionalizar mediante una investigación básica, no experimental con corte transversal, a través del instrumento de la encuesta para recolectar información que será procesada por el programa estadístico SPSS.	Producto	Nivel de calidad de servicio	¿Considera que la presentación de los menús que ofrece Kfc es el correcto?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Precio	Tipos de precios por el servicio	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece Kfc es el correcto?	
			Plaza	Tipos de canales de distribución	¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece Kfc son más justo que el de la competencia?	
					¿Está de acuerdo con la ubicación de Kfc?	
			Promoción	Tipos de medios publicitarios	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	
		¿Considera que la higiene de la sala de atención del restaurante es adecuado?				
				¿Está de acuerdo que Kfc deba realizar publicidad por medios Radiales?		
				¿Considera que Kfc deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?		
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) afirman que: "El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo]" (p.19).	La variable comportamiento de compra del consumidor va a operacionalizar mediante una investigación básica, no experimental con corte transversal, a través del instrumento de la encuesta para recolectar información que será procesada por el programa estadístico SPSS.	características sociales y personales	Pertenencia a grupos	¿Cuándo Ud. viene a Kfc lo hace por iniciativa propia?	
				Personalidad	¿Cree Ud. que ser cliente de Kfc va de acuerdo con su personalidad?	
			elementos económicos	Poder adquisitivo	¿Su poder adquisitivo para comprar productos de Kfc se ha visto disminuido últimamente?	
				Incremento de precio	¿Cree Ud. que con los recientes aumentos de precios se le dificulta visitar más a menudo Kfc?	
			proceso de decisión de compra	Gastos	¿Considera el consumo en Kfc como un gasto corriente dentro de su presupuesto familiar?	
				evaluación de alternativas	¿A Ud. le parece que los precios de Kfc se ajusten al bolsillo del consumidor?	
				decisión de compra	¿Ud. a la hora de decidir ir a Kfc, influye sus combos y promociones?"	
	comportamiento post-compra	¿Ud. estaría dispuesto a volver la próxima vez a Kfc?				

Fuente: Elaboración propia

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El Marketing Mix se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión precio y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

2.1.1.1. Investigación Descriptiva

“...Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren...son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández y Baptista ,2014:92).

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizara como es la realidad problemática de Kfc de huacho en un determinado tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

2.1.1.2. Investigación Correlacional

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular...Tales Correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, Fernández y Baptista ,2014:93).

En esta Investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el marketing mix mejorando el comportamiento del consumidor.

2.1.2. Diseño de la Investigación

2.1.2.1. Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014:3): “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

2.1.2.2. No Experimental

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos...se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” Hernández, Fernández y Baptista (2014:152).

2.1.2.3. Transeccional

(Liu (2008) y Tucker (2004)) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014:154) escribió:

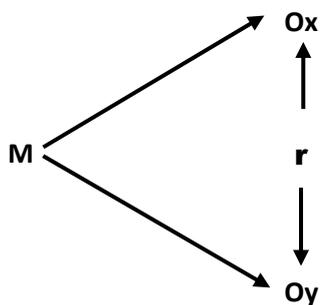
Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.1.2.4. Correlacionales- Causales

Hernández, Fernández y Baptista (2014:152): “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto”.

Leyenda:

- **M:** Muestra
- **r:** Relación
- **Ox** Variable Independiente (Marketing Mix)
- **Oy:** Variable Dependiente (comportamiento del consumidor)

**2.1.3. Método de la Investigación****2.1.3.1. Método Analítico**

Este método analítico se utiliza para analizar y sistematizar los datos de la realidad de la base teórica científica, es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal: 2006) citado por Ramírez (2016).

Este método se aplica en la investigación ya que vamos a razonar y vincular los datos que nos muestran las encuestas aplicadas a la realidad de las bases teóricas científicas.

2.1.3.2. Método Inductivo – Deductivo

Este método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Bernal: 2006) citado por Ramírez (2016).

Utilizaremos el método inductivo por que va de lo particular a lo general, utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014:174) Manifestaron que: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo”.

En la presente Investigación se tomó como población a 1000 consumidores semanales de Kfc de huacho, datos obtenidos por el Gerente del restaurante.

2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014:175) afirmaron que: “la muestra es, en esencia un subgrupo del universo o población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”.

El tamaño de la muestra se determinó con la población de 1000 consumidores semanales de Kfc.

Ordenando se obtiene los datos para calcular el tamaño de la muestra:

Se tiene:

- $N = 1000$
- $Z = 1,96$ (nivel de confianza 95%)
- $E = 0,05$ (margen de error 5%)

Reemplazando valores de la fórmula se tiene

$$\frac{() () () ()}{() () () () ()}$$

2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación

2.3.1. Técnicas de Investigación

2.3.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica desarrollada especialmente para las investigaciones sociales...es muy útil cuando se la destina a su fin específico, es decir, la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia. La encuesta constituye, a menudo, el único medio por el cual se puede obtener opiniones, conocer actitudes, recibir sugerencias para el mejoramiento de la instrucción y lograr la obtención de otros datos semejantes en algún área del saber o hecho de investigación. (Ampa, et al, 2011:232)

Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los consumidores de Kfc en el Distrito de Huacho Provincia de Huara, utilizando un cuestionario de preguntas (16).

2.3.2. Instrumento de Investigación

2.3.2.1. Cuestionario

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que: “Es una herramienta conformada por un conjunto de preguntas respecto a uno o más variables que se van a medir” (p.217). Este instrumento permite valorar los conceptos y su relación de las expectativas del cliente con la calidad del servicio, también permite recolectar la información de la muestra seleccionada.

Utilizaremos un cuestionario de 16 preguntas que estará aplicada a 378 consumidores de Kfc.

2.3.3. Validez y Confiabilidad de las Informaciones

2.3.3.1. Validez del Instrumento

La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés (a veces mediante un muestreo aleatorio simple. (Hernández, et al, 2014:298)

Por lo cual, este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos (2), solicité la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Cátedra de la Universidad de San Pedro – Filial Barranca. Los cuales determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos.

Una vez concluido el proceso de evaluación los expertos emitieron un juicio de valor, considerando que existe relación entre los criterios establecidos, los objetivos planteados en el estudio y los ítems constitutivos del instrumento recopilación de la información emitiendo los resultados que se muestran a continuación:

Tabla 02.

Validación de la encuesta según el juicio de expertos

<i>Expertos</i>	<i>(%)</i>
<i>Lic. Antonio, Yupanqui Huamán</i>	<i>86%</i>
<i>Mg. Carlos, Poemape Cobian</i>	<i>81%</i>
<i>Promedio</i>	<i>83.5%</i>

Fuente: instrumento de opinión de expertos

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento, se obtuvo un valor de 83.5%, por lo que puedo deducir que el instrumento tiene una buena validez, el cual pueden ser comprendidos mediante la siguiente tabla.

Tabla 03.

Valores de los niveles de validez

<i>Valores</i>	<i>Niveles de validez</i>
<i>100%</i>	<i>Muy bueno</i>
<i>75%</i>	<i>Bueno</i>
<i>50%</i>	<i>Regular</i>
<i>25%</i>	<i>Deficiente</i>

Fuente: instrumento de opinión de expertos

2.3.3.2. Confiabilidad de los Instrumentos

Según Hernández, et al (2014). Manifiestan que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado

en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales, consistentes y coherentes” (p. 200).

La confiabilidad de estos instrumentos se realizó según el Alfa de Cronbach, que se “aplica a la muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente, cuya fórmula sirve para determinar el nivel de confiabilidad de una escala y para determinar su valor. Sus valores oscilan entre 0 y 1”.

Así mismo Hernández, et al (2014:208)

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 04.

Niveles de confiabilidad

<i>Valores</i>	<i>Nivel</i>
>0.90	<i>Perfecta</i>
>0.80	<i>Elevada</i>
>0.70	<i>Aceptable</i>
>0.60	<i>Regular</i>
> 0.50	<i>Baja</i>
<0.50	<i>Muy baja</i>

Fuente: Hernández et al (2014:208)

Tabla05.

Resumen de procesamiento de casos

		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	10	100,0
	<i>Excluido^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	10	100,0

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla06.

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de investigación

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,949	16

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla07.

Estadísticas de total de elemento – Instrumento de investigación

		<i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>¿Considera que la presentación de los menús que ofrece Kfc es el correcto?</i>	67,0000	62,667	,755	,945
<i>¿Considera que la variedad de los menús que ofrece Kfc es el correcto?</i>	66,8000	56,622	,899	,941
<i>¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece Kfc son más justo que el de la competencia?</i>	67,1000	62,322	,666	,947
<i>¿Está de acuerdo con la ubicación de Kfc?</i>	66,8000	61,289	,653	,948
<i>¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?</i>	66,6000	61,378	,646	,948
<i>¿Considera que la higiene de la sala de atención del restaurante es adecuado?</i>	66,6000	61,378	,646	,948
<i>¿Ud. está de acuerdo que Kfc debe generar una publicidad transparente detallando los combos?</i>	66,4000	65,156	,496	,950
<i>¿Considera que Kfc deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?</i>	66,9000	64,989	,693	,947
<i>¿Cuándo Ud. viene a Kfc lo hace por iniciativa propia?</i>	66,7000	58,456	,881	,942
<i>¿Cree Ud. que ser cliente de Kfc va de acuerdo con su personalidad?</i>	66,6000	63,822	,792	,945
<i>¿Su poder adquisitivo para comprar productos de Kfc se ha visto disminuido últimamente?</i>	66,6000	61,156	,821	,943
<i>¿Cree Ud. que con los recientes incrementos de precios es injusto para los clientes de Kfc?</i>	66,9000	64,989	,693	,947

<i>¿Considera el consumo en Kfc como un gasto corriente dentro de su presupuesto familiar?</i>	66,6000	61,156	,821	,943
<i>¿A Ud. le parece que los precios de Kfc se ajusten al bolsillo del consumidor?</i>	66,9000	64,989	,693	,947
<i>¿Ud. a la hora de decidir ir a Kfc, influye sus combos y promociones?"</i>	66,6000	61,156	,821	,943
<i>¿Ud. estaría dispuesto a volver la próxima vez a Kfc?</i>	66,9000	64,989	,693	,947

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación: *El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.949, lo que significa que el instrumento de investigación es sumamente confiable y se puede utilizar en esta investigación. Además los valores de la correlación ítem-total muestran que ninguna debe eliminarse.*

RESULTADOS

3.1. Análisis de Datos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y figuras (Gráfico de barras y diagramas de dispersión simple), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

Tabla08.

Grados de correlación de Pearson

<i>Valores</i>	<i>Nivel</i>
-0.90	= <i>Correlación negativa muy fuerte.</i>
-0.75	= <i>Correlación negativa considerable.</i>
-0.50	= <i>Correlación negativa media.</i>
-0.25	= <i>Correlación negativa débil.</i>
-0.10	= <i>Correlación negativa muy débil.</i>
0.00	= <i>No existe correlación alguna entre las variables.</i>
+0.10	= <i>Correlación positiva muy débil.</i>
+0.25	= <i>Correlación positiva débil.</i>
+0.50	= <i>Correlación positiva media.</i>
+0.75	= <i>Correlación positiva considerable.</i>
+0.90	= <i>Correlación positiva muy fuerte.</i>
+1.00	= <i>Correlación positiva perfecta</i>

Fuente: Hernández et al (2014:305)

1. Objetivo General

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Tabla09.

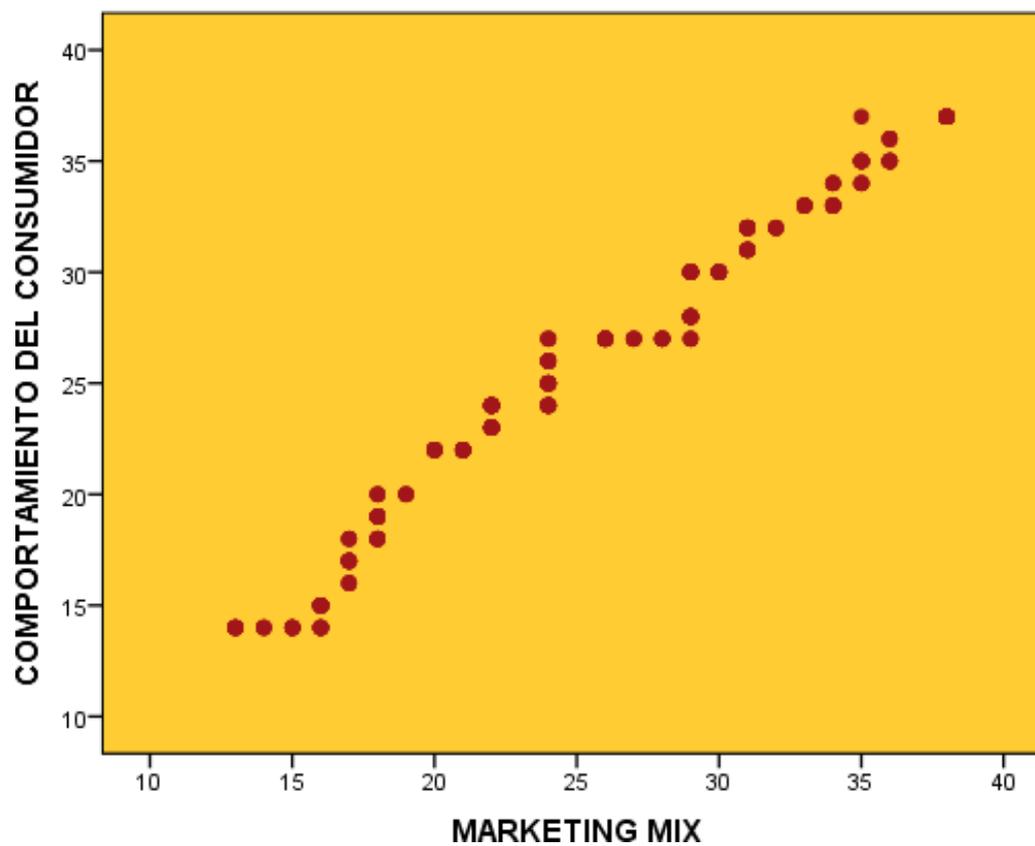
Correlación bilateral entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor

		Marketing Mix	Comportamiento del Consumidor
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,988**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,988**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0,988, que indica correlación positiva muy fuerte entre las variables, es decir a mejor gestión del marketing mix, optimo comportamiento del consumidor o mala gestión del marketing mix, fatal comportamiento del consumidor.

figura01
Diagrama de Dispersión Simple, con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Marketing Mix) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor).



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

2. Objetivo específico 01

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Tabla10.

Correlación bilateral entre la dimensión producto y la variable Comportamiento del Consumidor

		Producto	Comportamiento del consumidor
Producto	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

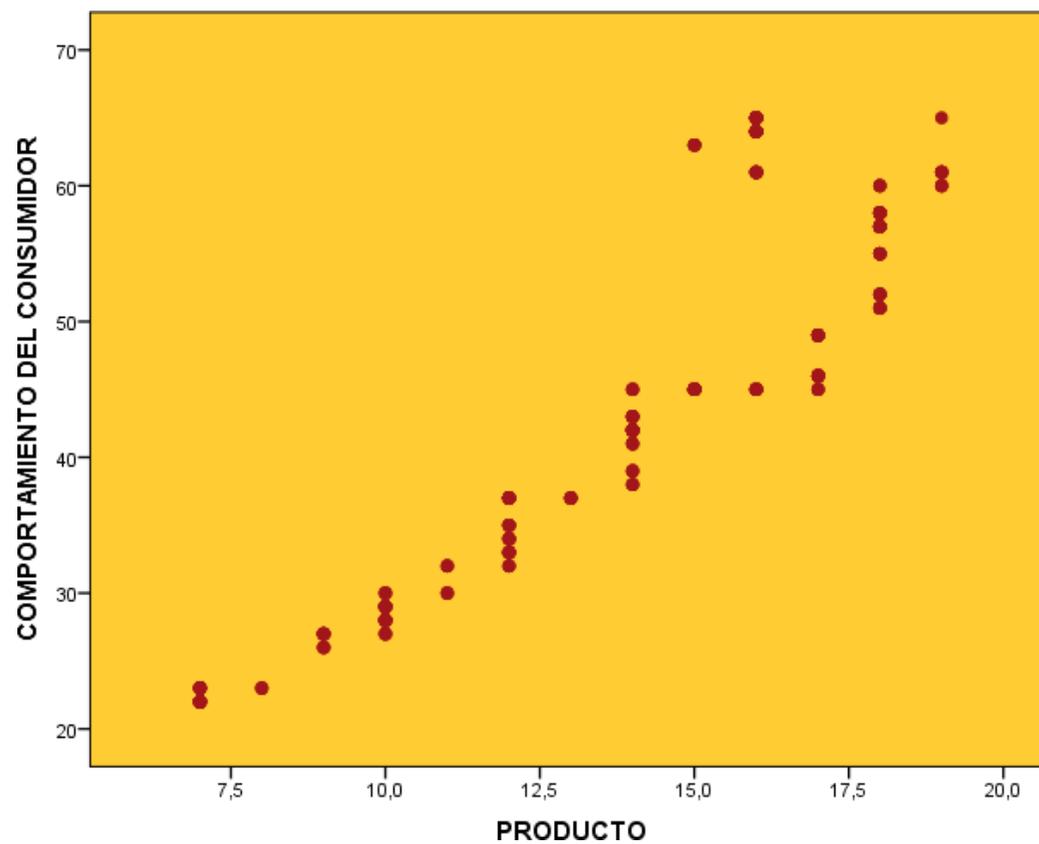
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.972, que indica correlación positiva muy fuerte entre las variables, es decir a mejor calidad del producto, optimo comportamiento de compra del consumidor o mala calidad del producto, fatal comportamiento de compra del consumidor.

Figura02.
Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Producto) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor).



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

3. Objetivo específico 02

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 11.

Correlación bilateral entre la dimensión precio y la variable Comportamiento del Consumidor

		Precio	Comportamiento del Consumidor
Precio	Correlación de Pearson	1	,950**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,950**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

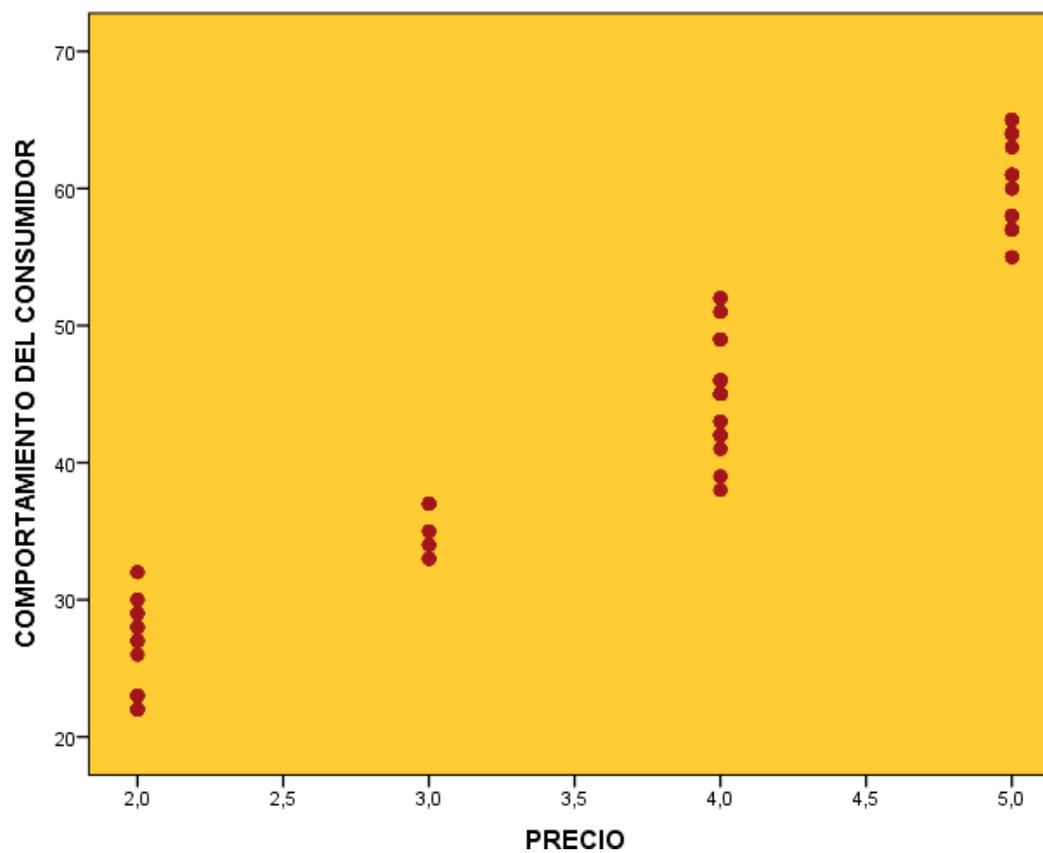
** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.950, que indica correlación positiva muy fuerte entre las variables, es decir a mejor precio justo, óptimo comportamiento de compra del consumidor o precio elevado, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

Figura03.
Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Precio) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor).



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

4. Objetivo específico 03

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 12.

Correlación bilateral entre la dimensión plaza y la variable Comportamiento del Consumidor

		Plaza	Comportamiento del Consumidor
Plaza	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).
boración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

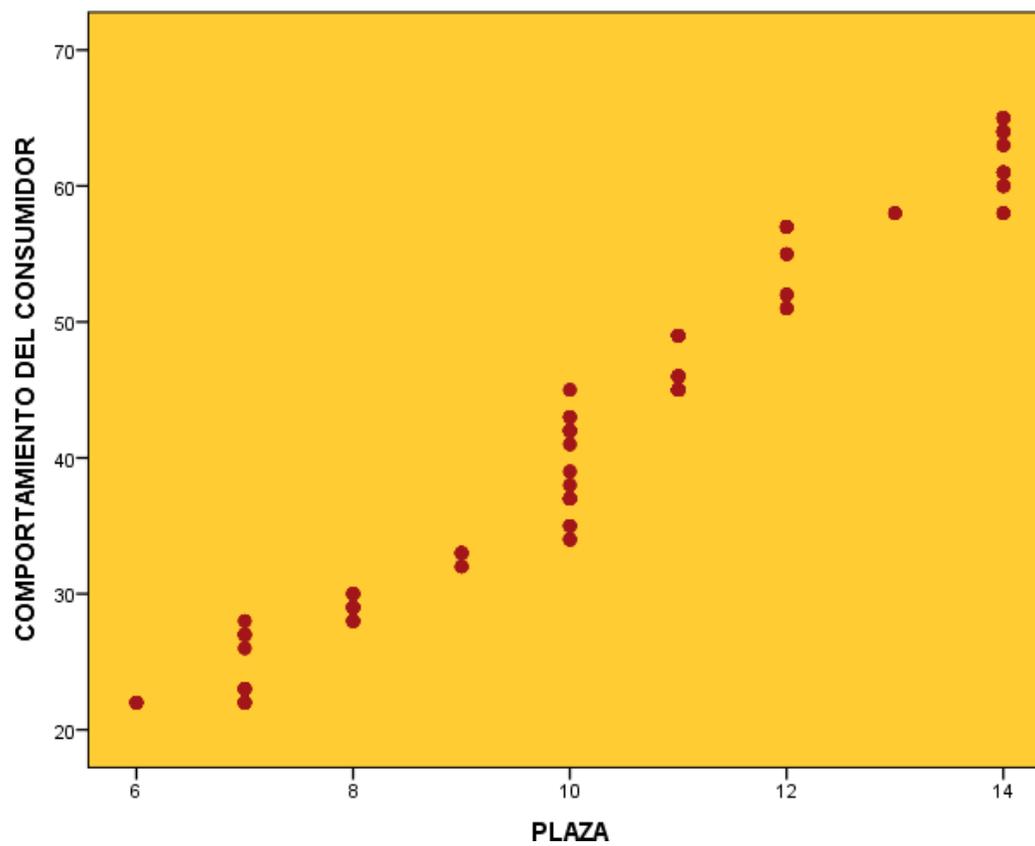
Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.984, que indica correlación positiva muy fuerte entre las variables, es decir a mejor ubicación del establecimiento de Kfc, favorable comportamiento de compra del consumidor o mala ubicación del establecimiento de Kfc, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

Figura04.

Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en "X" (Plaza) y altas puntuaciones en "Y"

(Comportamiento del consumidor).



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

5. Objetivo específico 04

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Pearson

Tabla13.

Correlación bilateral entre la dimensión promoción y la variable Comportamiento del Consumidor

		Promoción	Comportamiento del Consumidor
Promoción	Correlación de Pearson	1	,877**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	378	378
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,877**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	378	378

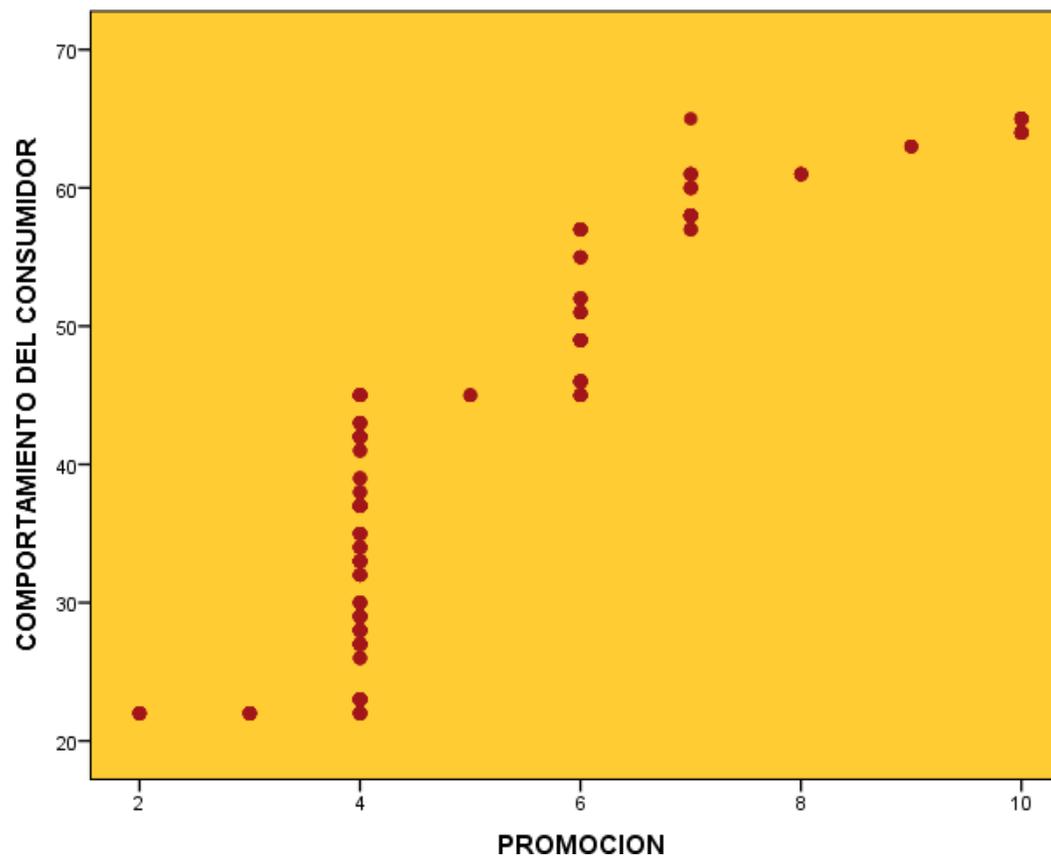
** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.877, que indica correlación positiva considerable entre las variables, es decir a mejores ofertas de promoción de Kfc, favorable comportamiento de compra del consumidor o malas ofertas de promoción de Kfc, desfavorable comportamiento de compra del consumidor.

Figura05.
Diagrama de Dispersión Simple con tendencia ascendente, altas puntuaciones en “X” (Promoción) y altas puntuaciones en “Y” (Comportamiento del consumidor).



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

6. Contrastación de hipótesis

H0: El Marketing Mix no se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.

H1: El Marketing Mix se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.

Prueba estadística: coeficiente de Chi Cuadrado

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar **H0**

Tabla14. Nivel de Marketing Mix*Nivel de Comportamiento del Consumidor tabulación cruzada

		Nivel de Comportamiento del Consumidor			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Nivel de Marketing Mix	Bajo	Recuento	64	0	0	64
		% dentro de Nivel de Comportamiento del Consumidor	57,1%	0,0%	0,0%	16,9%
	Regular	Recuento	48	96	0	144
		% dentro de Nivel de Comportamiento del Consumidor	42,9%	63,2%	0,0%	38,1%
	Alto	Recuento	0	56	114	170
		% dentro de Nivel de Comportamiento del Consumidor	0,0%	36,8%	100,0%	45,0%
Total		Recuento	112	152	114	378
		% dentro de Nivel de Comportamiento del Consumidor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla15.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	350,515 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	423,928	4	,000
Asociación lineal por lineal	257,120	1	,000
N de casos válidos	378		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,96.

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 350.515 con 4 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor.

Tabla16.

Medidas simétricas

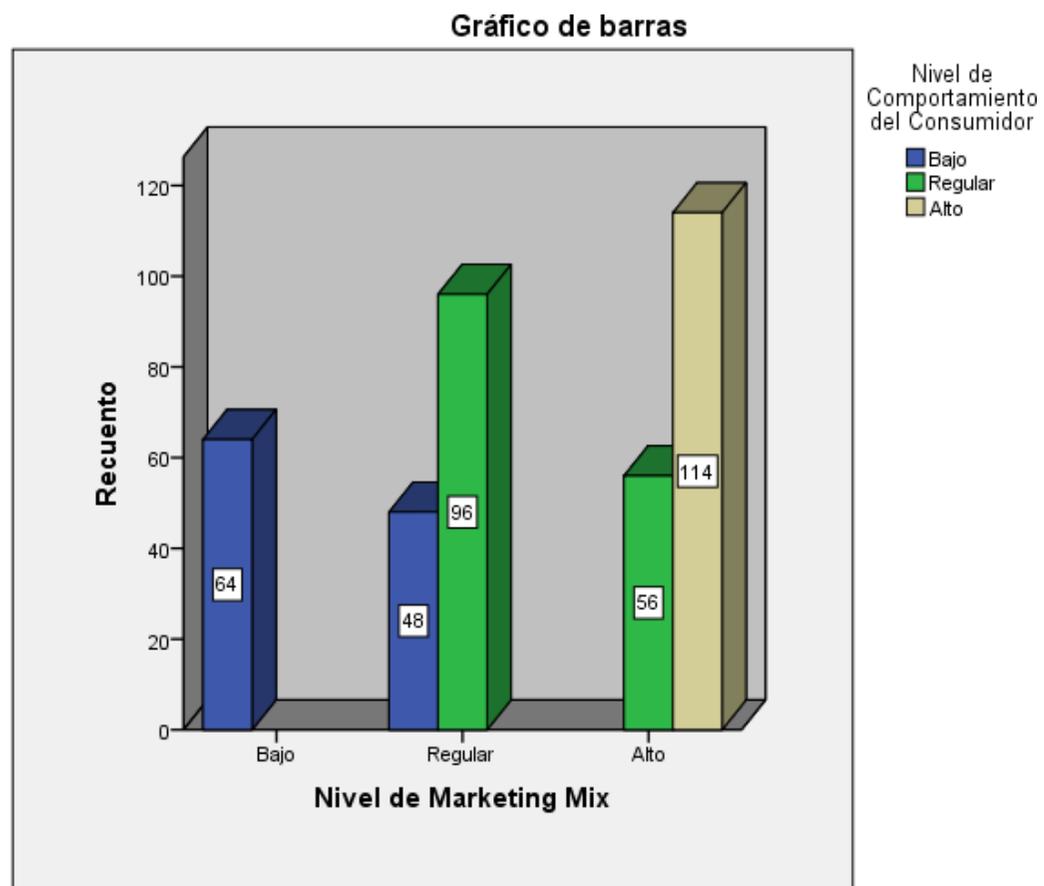
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,694	,000
N de casos válidos		378	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de contingencia es 0.694, indica que la relación entre variables es positiva media.

Figura06.
Gráfico de barras agrupadas de los niveles del marketing mix y el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPS

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- 1. Objetivo general.** En el análisis estadístico, en la tabla 09 y figura 01, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.988 y un diagrama de dispersión simple de asociación directa positiva, determinándose que entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor existe una correlación significativa lineal positiva muy fuerte. Por otro lado en la misma línea Orrego (2012), se planteó como objetivo general desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal, teniendo como conclusión que se despliega el desarrollo del marketing mix de las principales actividades del marketing; tales como: detalle del producto, estrategia de precios, definir canales de distribución, y cómo promocionar la línea de productos, Asimismo Camilo (2016), se planteó como objetivo general determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015, teniendo como conclusión que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco, y por último en la misma línea Ramírez (2016), se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, teniendo como conclusión que existe una correlación baja (0.316) entre el marketing mix y el posicionamiento, conllevando a elaborar la propuesta de la situación problemática de este restaurante a fin de repotenciar la atención en los clientes. Por otra parte Arellano (2002), nos afirma que: “La mezcla de mercadotecnia, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada” (p.15), además Kubicki (2016), nos dice que: “Una gestión eficaz del marketing mix otorga valor a la

empresa ante los ojos de su clientela” (p.11). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2012 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados, una buena gestión del marketing mix a través de los elementos del marketing, puede influir y fidelizar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que utilizando bien las cuatro políticas del marketing (producto, precio, plaza y promoción), lograremos óptimos resultados en las venta de los productos ofertados al mercado, ya que habremos definido bien nuestra segmentación conociendo el comportamiento preciso de nuestros consumidores.

2. **Objetivo específico 01.** En el análisis estadístico, en la tabla 10 y figura 02, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.972 y un gráfico asociación directa positiva, determinándose que entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor existe una relación significativa lineal positiva muy fuerte. Por otro lado en la misma línea Manzano (2010), Se planteó como objetivo general determinar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comer justo, teniendo como conclusión que los resultados mostraron que existen tres inhibidores: la ausencia de compromiso, la peor valoración de productos de comercio justo y el escepticismo, asimismo Segura (2015), Se planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, teniendo como conclusión que mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, y por último Ramírez (2016), quien analizó las estrategias de marketing mix a través de su dimensión producto, y obteniendo como conclusión que Macdonald (Venezuela) no ofrecía una correcta presentación de menús, así mismo no ofrece variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta . Por

otra parte Arellano (2002), afirma que: “el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va dar y otras variables relativas a la misma” (p.17). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2010 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados emitidos por los consumidores podemos manifestar que los productos/servicios cumplen una parte primordial dentro del comportamiento del consumidor para así poder medir su satisfacción con respecto a su calidad percibida por el consumidor, fidelizándolos a través de la calidad de los productos que ofrece cada empresa en particular las franquicias de comida rápida, en el cual podemos contrastar que los resultados son opuestos en algunos de sus ítems, pero nos conlleva a deducir al fin al cabo a través de los resultados, que la opinión de los consumidores determinaran las nuevas estrategias referente al producto que se planteara las empresas involucradas con el fin de seguir dentro del mercado de las franquicias de comida rápida.

- 3. Objetivo específico 02.-** En el análisis estadístico, en la tabla 11 y figura 03, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.950 y un gráfico asociación positiva, determinándose que entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor existe una relación significativa lineal positiva muy fuerte. Por otro lado en la misma línea Montero y Torres (2016), se planteó como objetivos general el identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definir las formas de búsqueda de información que realizan estas clientas, conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y describir su comportamiento posterior a la compra, teniendo como conclusiones más relevantes que las clientas de Tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, priorizan la

necesidad de estima. Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad. La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva, asimismo Ramírez (2016), quien analizó las estrategias de marketing mix que realiza el Restaurante en donde resulta que Ofrece precios justos. Por otra parte Arellano (2002), afirma que: “El precio, También guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. El precio justo, la traducción monetaria de valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar” (p.18), además Kubicki (2016), nos afirma que: “El equipo de marketing debe informar a sus clientes y elige un precio de acuerdo con el valor que perciben del producto” (p.8). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2016 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos manifestar que el precio justo del bien o servicio puede conllevar a mantener a nuestros clientes cautivos fidelizados con la marca, ya que comprenderán que el precio que están pagando es lo correcto, ya que consumirán un producto de calidad que cumple con los estándares de calidad.

- 4 Objetivo específico 03.-** En el análisis estadístico, en la tabla 12 y figura 04, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.984 y un gráfico asociación positiva, determinándose que entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor existe una relación significativa lineal positiva muy fuerte. Por otro lado en la misma línea Castillo y Estrada (2016), se plantearon como objetivo general determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo, teniendo como conclusión que se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda

haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generara en el cliente una buena decisión de compra, asimismo Ramírez (2016), quien analizó las estrategias de marketing mix que realiza el Restaurante en donde resulta que cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante. Por otra parte Arellano afirma (2002), que: “La plaza, es la variable que se encargara de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediaria entre el consumidor y la empresa” (p.20), además Kubicki (2016), nos afirma que: “El equipo de marketing tiene que determinar los puntos de venta para distribuir el producto” (p.8), y por ultimo (p.9): “los elementos del marketing influyen sobre los otros. La comunicación o distribución pueden así influir en el precio de venta”. Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2016 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos manifestar que la plaza o distribución es el intermediario más directo entre el consumidor y las empresas para poder hacer llegar sus productos, y así puedan cumplir la meta de entrega de los productos y así sus consumidores se puedan satisfacer.

5. **Objetivo específico 04.-** En el análisis estadístico, en la tabla 13 y figura 05, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.877 y un gráfico asociación positiva, determinándose que entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor existe una relación significativa lineal positiva considerable. Por otro lado en la misma línea Humbría (2010), se planteó como objetivo general analizar el proceso de decisión de compra del cliente marabino ante el impacto de la publicidad de las tarjetas de crédito de la banca universal, teniendo como conclusión la importancia relevante que tiene la publicidad sobre el consumidor, ya que en determinados casos sirve de estímulo para realizar

determinada acción, bien sea la de solicitar una tarjeta de crédito o utilizarla en determinado momento; esta misma razón es la que muchas veces motiva al consumidor a comprar determinado producto, al igual que le brinda la ventaja de satisfacer una necesidad inmediata sin importar su nivel de preponderancia, asimismo Olaya y zarate (2015), se plantearon como objetivo general determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, teniendo como conclusión que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015, además Segura (2015), se planteó como objetivo general determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, teniendo como conclusión que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco, y por último Ramírez (2016), quien analizó las estrategias de marketing mix que realiza el restaurante en donde resulta que se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes . Por otra parte Arellano (2002), afirma que: “La promoción, es quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos de consumir” (p.22), además Kubicki (2016), nos afirma que: “El responsable de marketing se encarga de ver las necesidades y expectativas de sus clientes y de proponerles una oferta o solución” (p.8). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones y teorías en la misma línea, que datan desde el año 2010 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos

manifiestar que la promoción o más conocida como la publicidad es la parte más importante de cualquier empresa, ya que a través de sus estrategias para maximizar sus ventas dependerá de la modernidad en la cual quieran incursionar con sus métodos de promociones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- 1) La buena Gestión del Marketing Mix incidió positivamente en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores, porque cumplió con los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el consumidor, tales como: calidad del producto, precio justo, buena ubicación y excelentes promociones sobre todo en sus combos. Vinculado al concepto de Kubicki (2016) que afirma que: “Una gestión eficaz del marketing mix otorga valor a la empresa ante los ojos de su clientela” (p.11).
- 2) Se determinó que la calidad del producto influyó en un 97.2% en la automatización del proceso de venta de los combos de KFC Huacho 2017, por la buena presentación y la variedad. La calidad especializada en pollo frito propuesta por la franquicia de restaurantes de comida rápida, va acorde con las necesidades de los consumidores huachanos. Vinculado al concepto de Arellano (2002) que afirma que: “el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va dar y otras variables relativas a la misma” (p.17).
- 3) El precio justo de Kfc Huacho, influyó positivamente en un 95% en el proceso de ventas, porque cumplió con las expectativas de los consumidores, ya que ellos a través de sus compras afirmaron que la calidad del pollito frito, vale el precio propuesto por la cadena de franquicia de comida rápida. Vinculado al concepto de Arellano (2002) que afirma que: “El precio, También guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. El precio justo, la traducción monetaria de valoración que el individuo asigna al

bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar” (p.18).

- 4) La buena ubicación de Kfc Huacho, incidió positivamente en un 98.4% en el comportamiento de compra de los consumidores, porque cumplió con los requisitos en base a las necesidades detectadas y/o requeridas por el consumidor, tales como: buen diseño de interiores e higiene del establecimiento. Vinculado al concepto de Arellano (2002) que afirma que: “La plaza, es la variable que se encargara de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediaria entre el consumidor y la empresa” (p.20).
- 5) Se determinó que la promoción influyó en un 87.7% en la automatización del proceso de venta de los combos de KFC Huacho 2017, por la buena publicidad radial, cupones y descuentos. Vinculado al concepto de Arellano (2002) que afirma que: “La promoción, es quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente, debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos de consumir” (p.22).

5.2. Recomendaciones

- 1) En relación con el objetivo general. Se recomienda a Kfc de Huacho, para que siga gestionando el marketing mix en beneficio de un excelente comportamiento de compra del consumidor:
 - diseñar una mezcla de mercadeo, que radique en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no exista contradicciones entre los diversos aspectos, sino que, además, cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico). Vinculado al concepto de Kubicki (2016): “todos los elementos del marketing mix influyen sobre los otros. Por ejemplo, el precio debe considerar numerosas variables y, sobre todo, otras P: de la marca, de la red de distribución y de la comunicación” (p.8).
 - seguir actualizándose y ejecutar una investigación de mercado, ya que el mundo de hoy es muy cambiante gracias a la globalización, como así mismo afirma Kubicki (p.15): “antes de idear o de analizar la estrategia de marketing basada en las 4P o de un modelo conexo, la empresa debe definir su mercado objetivo. Para ello tiene que realizar un estudio de mercado, que le permitirá comprender mejor las expectativas de los consumidores y posicionarse en consecuencia”.
 - Implementar el nuevo modelo de las 4PS (Personas, Procesos, Programas y performance)
- 2) En relación con el objetivo específico 01. se recomienda a Kfc de Huacho, para que siga ofreciendo productos de calidad en beneficio de los consumidores, lo siguiente:
 - Evaluar e implementar un círculo de calidad, que persiga de forma sistemática y continua, mejoras incrementales en el trabajo relacionado con la calidad, la seguridad, la

productividad, el medio ambiente o las condiciones de trabajo.(Miranda, et al, 2012:130)

- Evaluar e implementar el análisis de modos de fallos y sus efectos (FMEA), que beneficiara al proceso y al diseño de los productos.
- 3) En relación con el objetivo específico 02. Se recomienda a Kfc de Huacho, para que siga ofertando precios en beneficio de los consumidores los siguiente:
- Evaluar la idea de poner precios justos referentes al mercado donde están ubicados. Vinculado al concepto de Kubicki (2016): “La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o según el ciclo de vida del producto” (p.7).
 - Crear nuevos productos para el mercado de nivel socioeconómico D y E
 - Tarjetas de créditos con una patente personalizada con el logo de Kfc
- 4) En relación con el objetivo específico 03. Se recomienda a Kfc de Huacho, para que siga teniendo una buena ubicación en beneficio de los consumidores, lo siguiente:
- Crear puntos estratégicos de ventas, con variedad de productos. Vinculado al concepto de que “La empresa tiene el deber de establecer y animar las redes de distribución, también elige sus puntos de venta (sus propias insignias o distribuidores) que se encargaran de presentar el producto, de asegurar su disponibilidad en los estantes, de proponer las promociones o de sugerir consejos a los clientes”. (Kubicki ,2016:8). Además Kubicki (p.8): “la distribución también tiene una influencia fundamental en la política de precios”.

- Implementar y ejecutar la estrategia de distribución push que consiste en llevar el producto al consumidor
- 5) En relación con el objetivo específico 04. Se recomienda a Kfc de Huacho, para que siga teniendo buenas promociones en beneficio de los consumidores, lo siguiente:
- Aplicar promociones emitidas por las redes sociales o cable a nivel nacional.
 - Aplicar un merchandising en los puntos de ventas.
 - Mejorar las relaciones con los medios de comunicación. Vinculado al concepto de Kubicki (2016): “Una marca de calidad estándar, mediante un gran apoyo publicitario, puede incrementar con más facilidad el precio de sus productos” (p.8).

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todo las cosas, ya que él fue mi creador, mi padre, quien siempre ha estado conmigo espiritualmente en mis momentos malos, dándome la fuerza para seguir y hoy en día cumplir uno de mis objetivos, haber culminado mi carrera profesional con buenas notas, ya que él me dio el don de la sabiduría y la perseverancia para seguir luchando por mis sueños.

Al mismo tiempo a mis padres, decirle a mi mamá que gracias a su carácter pude ir por un buen camino, siendo pilar de formar en mí, un carácter fuerte. A mi padre decirle que él siempre ha sido para mí un amigo, ya que es una de las personas que se toma su tiempo para escucharme y comparte conmigo mis sueños, mis emociones y mis caídas. A mi hermana Jasury, por siempre sacarme una sonrisa y convertirse en mi engreída. Asimismo a Dickson que es un gran hermano y amigo, que siempre está ahí para escucharme y decirme que si puedo, apoyándome en cada decisión aunque sea incorrecta.

Además agradecerle a la Universidad San Pedro, por ser mi casa formadora en mi especialidad de administración, dándome tantos conocimientos a través de sus docentes y sus expoferias.

Y por último agradecerle, a mi asesor de tesis, Mg. Roberto Torres, quien con sus conocimientos me ha ayudado a finalizar y abrirme camino, en esta nueva etapa de Titulación. Que será mi carta de presentación, que soy ya un profesional completo y competente para el mercado laboral.

Sin más que decir, solo agradecerle al jurado. Gracias

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J y Grande, I. (Ed.). (2015). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Ampa, I, Ramírez, K y Ramírez, A. (2011). *Tecnología de la investigación II: Teoría y aplicaciones*. Lima, Perú: Editorial Moshera S.R.L.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque américa latina*. México D.F: Editorial Interamericana Editores S.A.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, Editorial UOC.
- Bravo, L, y Montalvo, C. (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia listo – primax de la ciudad de chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años (Tesis de pregrado)*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf.
- Camilo, R. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015 (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Carranza, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>.
- Castillo, J, y Estrada, J. (2016). *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016 (Tesis de pregrado)*.

Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADAMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ES.TARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF.

Echevarría, M. (2016). *Marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta (Tesis de pregrado)*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf.

Hernández, R. (2014), *Metodología de la Investigación. (6ª. Edición)*. México: Interamericana editores.

Hoyer, W.D, MacInnis, D.J, y Pieters, R. (Ed.). (2015). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F., México: Editorial Cengage Learning Editores, S.A.

Humbria, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal (tesis de maestría)*. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642>.

Keegan, W, y Green, M. (2009), *Marketing Internacional. (5ª. Edición)*. México: Pearson.

Kubicki, M. (2016). *El Marketing mix: las 4Ps para aumentar sus ventas*. Realizado por pimiento. Editorial: en50minutos.es

Manzano, N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo (tesis de maestría)*. Recupero de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/9165/1/Maestrar%C3%ADa%20en%20Ciencias%20en%20Administraci%C3%B3n%20de%20Negocios.pdf>.

Miranda, F, Chamorro, A y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid, España: Editorial Delta.

- Montero, S, y Torres, M. (2016). *Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall aventura plaza. Arequipa, 2016 (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5921>.
- Olaya, S, y Zarate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de trujillo – 2015 (Tesis de pregrado)*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf.
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal (tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113372>.
- Ortiz, C, y Samamé, M. (2015). *Comportamiento del consumidor de viviendas en el mercado inmobiliario en la ciudad de Chiclayo una visión etnográfica (Tesis de pregrado)*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/60/1/TL_OrtizCorteganaCristina_SamameBoucherMaria.pdf.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima, Perú: Editorial Universidad del Pacifico
- Ramírez, F, y Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales (Tesis de pregrado)*. Recuperado de 190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/473/1/_RELACION.pdf
- Ruiz, S y Grande, I. (Ed.). (2013). *Comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Schiffman, L.G, y Kanuk, L.L. (Ed.). (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Mexicana.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014 (Tesis*

de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1.

Sifuentes, Y. (2011). *El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf>.

APÉNDICES Y ANEXOS


INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A. INSTRUCCIONES

A continuación te presentamos una serie de proposiciones, le solicitamos que frente a ellas, exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (X) en la hoja de respuestas aquellas que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla

PUNTAJE				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
01	¿Considera que la presentación de los menús que ofrece Kfc es el correcto?					
02	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece Kfc es el correcto?					
ITEMS	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
03	¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece Kfc son más justo que el de la competencia?					
ITEMS	DIMENSIÓN: PLAZA	1	2	3	4	5
04	¿Está de acuerdo con la ubicación de Kfc?					
05	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
06	¿Considera que la higiene de la sala de atención del restaurante es adecuado?					
ITEMS	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
07	¿Está de acuerdo que Kfc deba realizar publicidad por medios Radiales?					
08	¿Considera que Kfc deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?					
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y PERSONALES	1	2	3	4	5
09	¿Cuándo Ud. viene a Kfc lo hace por iniciativa propia?					
10	¿Cree Ud. que ser cliente de Kfc va de acuerdo con su personalidad?					
ITEMS	DIMENSIÓN: ELEMENTOS ECONÓMICOS	1	2	3	4	5
11	¿Su poder adquisitivo para comprar productos de Kfc se ha					

	visto disminuido últimamente?					
12	¿Cree Ud. que con los recientes aumentos de precios se le dificulta visitar más a menudo Kfc?					
13	¿Considera el consumo en Kfc como un gasto corriente dentro de su presupuesto familiar?					
ITEMS	DIMENSIÓN: PROCESO DE DECISION DE COMPRA	1	2	3	4	5
14	¿A Ud. le parece que los precios de Kfc se ajusten al bolsillo del consumidor?					
15	¿Ud. a la hora de decidir ir a Kfc, influye sus combos y promociones?”					
16	¿Ud. estaría dispuesto a volver la próxima vez a Kfc?					

Gracias por tu colaboración

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				
TITULO: MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN KFC, HUACHO - 2017.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGIA
¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017?	Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.	El Marketing Mix se relaciona positivamente con el Comportamiento del Consumidor en Kfc, Huacho - 2017.	Marketing Mix <u>Dimensiones:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • promoción 	<u>Tipo de investigación</u> Básica, no experimental, transversal <u>Diseño de investigación</u> Cualitativo y cuantitativo <u>Nivel de investigación</u> Descriptivo correlacional <u>Población</u> 1000 consumidores <u>Muestra</u> 378 consumidores <u>Tratamiento Estadístico</u> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Crombach • coeficiente de correlación de Pearson • Coeficiente de Chi Cuadrado
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		VARIABLE DEPENDIENTE	Comportamiento de compra del consumidor <u>Dimensiones:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Características sociales y personales • Elementos económicos • Proceso de decisión de compra
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. • Determinar la relación entre la dimensión precios y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. • Determinar la relación entre la dimensión plaza y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. • Determinar la relación entre la dimensión promoción y el comportamiento del consumidor en Kfc, Huacho - 2017. 			

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



TITULO: MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN KFC, HUACHO - 2017.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: ANTHONY MARCOS TATAJE ZUZUNAGA

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

indicadores	criterios	deficientes 0-20				regular 21-40				bueno 41-60				Muy Bueno 61-80				Excelente 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	esta formulado con lenguaje apropiado																				
2. Objetividad	esta expresado en conductas observables																				
3. Actualidad	adecuado al nuevo enfoque pedagógico																				
4. Organización	existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	adecuado para valorar los aspectos de la formación en investigación científica																				
7. Consistencia	basado en aspectos teóricos - científicos de la formación en investigación científica																				
8. Coherencia	establece coherencia entre las variables y los indicadores																				
9. Metodología	la estrategia responde a los objetivos																				
10. Pertenencia	es útil y adecuado para la investigación																				

FUENTE: Elaboración propia

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACION:

lugar y fecha:

Firma del experto informante

	Nombre	Tipo	Anch...	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Mark1	Numérico	8	0	¿Considera que la presentación de los menús que ofrece KFC es el c...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Mark2	Numérico	8	0	¿Considera que la variedad de los menús que ofrece KFC es el correc...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Mark3	Numérico	8	0	¿Está de acuerdo que los precios de los Menús que ofrece KFC son ...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Mark4	Numérico	8	0	¿Está de acuerdo con la ubicación de KFC?	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Mark5	Numérico	8	0	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adec...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Mark6	Numérico	8	0	¿Considera que la higiene de la sala de atención del restaurante es a...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Mark7	Numérico	8	0	¿Ud. está de acuerdo que KFC debe generar una publicidad transparen...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Mark8	Numérico	8	0	¿Considera que KFC deba realizar promociones como cupones y des...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Comp1	Numérico	8	0	¿Cuándo Ud. viene a KFC lo hace por iniciativa propia?	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Comp2	Numérico	8	0	¿Cree Ud. que ser cliente de KFC va de acuerdo con su personalidad?	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Comp3	Numérico	8	0	¿Su poder adquisitivo para comprar productos de KFC se ha visto dis...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Comp4	Numérico	8	0	¿Cree Ud. que con los recientes incrementos de precios es injusto pa...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Comp5	Numérico	8	0	¿Considera el consumo en KFC como un gasto corriente dentro de su...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Comp6	Numérico	8	0	¿A Ud. le parece que los precios de KFC se ajusten al bolsillo del con...	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Comp7	Numérico	8	0	¿Ud. a la hora de decidir ir a KFC, influye sus combos y promociones?"	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Comp8	Numérico	8	0	¿Ud. estaría dispuesto a volver la próxima vez a KFC?	{1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	MIX	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
18	NMIX	Numérico	8	0	Nivel de Marketing Mix	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
19	COMPOR	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	NCOMPOR	Numérico	8	0	Nivel de Comportamiento del Consumidor	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
21	PRODUCTO	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	NPRODUCTO	Numérico	8	0	Nivel de Producto	{1, BAJO}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
23	PRECIO	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
24	NPRECIO	Numérico	8	0	Nivel de Precio	{1, BAJO}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
25	PLA7A	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	Mark1	Mark2	Mark3	Mark4	Mark5	Mark6	Mark7	Mark8	Compor1	Compor2	Compor3	Compor4	Compor5	Compor6	Compor7	Coi
1	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
3	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
4	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
5	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
6	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
7	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
8	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	
9	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
10	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
11	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
12	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
13	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
14	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
15	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
16	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
17	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
18	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
19	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
20	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	
21	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	
22	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	
23	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF

