



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los
consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Ruiz Muñoz, Wilson Segundo
Vicente Rodríguez, Siuny Fiorella

ASESORA METODÓLOGA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka

ASESOR ESPECIALISTA:

Mg. Caballero Mujica, Waldo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2018

Página del jurado



Dra. Olenka Ana Catherine, Espinoza Rodriguez

Presidenta



Mg. Waldo Mujica Caballero

Secretario



Mg. Jhon Pichén Moreno

Vocal

Dedicatoria

A mi mamá Balentina Rodríguez Arche, que con arduo sacrificio logro encaminarme por el buen camino de mi vida universitaria, otorgándome los recursos necesarios y sobre todo la confianza para poder culminar satisfactoriamente la carrera profesional que me apasiona.

A mi papá Pablo Vicente Ávila, que desde el cielo supo guiarme, otorgándome sus bendiciones para poder lograr uno de mis anhelos, esto es para ti, por todo el tiempo que estuviste conmigo y porque te prometí ser la profesional que siempre anhelas, aunque ya no lo puedas ver, sé que desde donde estas te sentirás orgulloso de tu hija.

A mi hermano Luis Vicente Rodríguez, por siempre estar a mi lado y apoyarme como un gran amigo, a pesar de tus dificultades nunca dejaste de aconsejarme para seguir adelante en este logro, siempre estaremos juntos.

A mi pareja Víctor Salinas Moreno, por la confianza, comprensión, y sobre todo el apoyo que me ha brindado en los momentos más difíciles de mi vida, motivándome siempre que lograría una investigación extraordinaria y que nunca debo darme por vencida.

Siuny Fiorella Vicente Rodríguez

Dedicatoria

A mi madre Nerida Muñoz Castillo, por encaminarme por el buen camino de la vida, otorgándome su apoyo económico, moral y por cada día, que pese a las dificultades me enseñó que si se puede lograr lo que uno se propone en esta vida.

A mi hermano Juan Manuel Ruiz Muñoz, por su apoyo incondicional y por siempre estar conmigo en las adversidades, motivándome a que lograría un resultado favorable, también por considerarme como un ejemplo a seguir en su formación académica.

Por último y no menos importante a mi abuela Gregoria Castillo Ruiz, que me forjó por el buen camino, aunque ya no me vera ser el profesional que quería que sea, pero desde muy arriba sé que se enorgullecerá de lo que estoy logrando y puedo decir que no le falle.

Wilson Segundo Ruiz Muñoz

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios, por la vida, la perseverancia y las fuerzas necesarias que me brinda diariamente, logrando poder culminar este grande desafío y nunca haber desmayado en el camino largo que tuve que pasar.

A la universidad y profesores en general, quienes con sus conocimientos me forjaron como profesional competente, dejándome un grato recuerdo de cada uno de ellos en el trayecto de toda mi carrera universitaria, 5 hermosos años.

A mis asesores y especialistas de tesis por su tiempo, paciencia y sinceridad de haberme guiado en la elaboración de mi investigación, permitiéndome crecer como persona y poder lograr un desarrollo favorablemente con mi compañero de tesis.

A mi familia, por el apoyo brindado en el transcurso de mi formación académica, y por siempre estar conmigo en todo momento, gracias por su motivación.

A mi compañero de tesis, por brindarme su amistad, y por superar las dificultades que se nos presentaron a lo largo de este proceso, culminado de manera satisfactoria con este sueño.

Siuny Fiorella Vicente Rodriguez

Agradecimiento

A Dios por ayudarme a culminar uno de mis grandes objetivos y a mis queridos profesores en general, quienes me apoyaron para formarme como un profesional competente e idóneo, siempre los recordare a cada uno de ustedes, por todo lo que me enseñaron y por permitirme crecer como persona.

A mis asesores de tesis por su dedicación, amabilidad y sobre todo su sinceridad en la elaboración de este trabajo, permitiéndome obtener un resultado favorable, gracias por todo lo brindado.

A mi familia que siempre estuvo conmigo apoyándome día a día para lograr uno de mis sueños, ser un profesional.

A mi compañera de tesis que con esfuerzo y dedicación logramos culminarla satisfactoriamente una de las metas trazadas en nuestra vida académica

Wilson Segundo Ruiz Muñoz

Declaración de autenticidad

Yo Vicente Rodríguez Siuny Fiorella con DNI N° 48834922, afecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, con la tesis titulada “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y autenticidad.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2018



Vicente Rodríguez, Siuny Fiorella

DNI: 48834922


Declaración de autenticidad

Yo, Ruiz Muñoz, Wilson Segundo con DNI N° 70563386, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, con la tesis titulada “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2018



Ruiz Muñoz, Wilson Segundo

DNI: 70563386

Presentación

Señores

Miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la tesis titulada “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018”, hacemos de su conocimiento que la presente investigación ha sido desarrollada con esfuerzo y dedicación, obteniendo como base los diferentes conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestra vida universitaria. Por lo tanto, consideramos que nuestro esfuerzo desarrollado en la investigación cumpla todas las expectativas.

Es de suma consideración que nuestro estudio pueda cumplir con los requisitos necesarios para obtener su aprobación y poder adquirir satisfactoriamente el Título Universitario de Licenciado en Administración.

Atentamente.

Los autores

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad	vii
Presentación	ix
Índice	x
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. Introducción	17
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos.....	20
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	24
1.3.1 Factores del comportamiento de compra.....	24
1.3.1.1 Comportamiento	24
1.3.1.2 Compra.....	24
1.3.1.3 Consumidor.....	24
1.3.1.4 Teorías del comportamiento del consumidor.....	24
1.3.1.5 Conceptos.....	26
1.3.1.6 Dimensiones.....	27
1.3.2 Estrategias de marketing mix	34
1.3.2.1 Marketing.....	34
1.3.2.2 Estrategias de marketing	35
1.3.2.3 Importancia del marketing	35
1.3.2.4 Marketing de servicios	36
1.3.2.5 Modelo ampliado del marketing mix	36
1.3.2.6 Las 7p de las estrategias de marketing.....	36
1.4 Formulación del problema	45
1.5 Justificación del estudio	45
1.6 Hipótesis	46
1.7 Objetivos.....	46
1.8 Objetivos específicos	47

II. Método	49
2.1 Diseño de investigación	49
2.2 Variables y Operacionalización	49
2.3 Operacionalización de variables	51
2.4 Población, muestra.....	53
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
2.6 Método de análisis de datos	56
2.7 Aspectos éticos.....	56
III. Resultados	58
3.1 Generalidades.....	58
3.2 Análisis de los objetivos específicos.....	59
3.3 Análisis del objetivo general.....	66
3.4 Contrastación de hipótesis	68
IV. Discusión	70
V. Conclusiones	76
VI. Recomendaciones	79
Referencias	
Anexos	
Anexo A. Matriz de consistencia	
Anexo B. Instrumentos de investigación	
Anexo C. Alfa de cronbach.....	
Anexo D. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	
Anexo E. Fichas de evaluación de expertos.....	
Anexo F. Figuras de especificaciones.....	
Anexo H. Imágenes de los restaurantes	

Índice de tablas

Tabla 2.1	Operacionalización de la variable factores del comportamiento de compra.....	51
Tabla 2.2	Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix	52
Tabla 3.1	Contigencia entre el factor cultural y estrategias de marketing mix	62
Tabla 3.2	Contigencia entre el factor social y estrategias de marketing mix	63
Tabla 3.3	Contigencia entre el factor personal y estrategias de marketing mix	64
Tabla 3.4	Contigencia entre el factor psicológico y estrategias de marketing mix	65
Tabla 3.5	Contigencia factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix.....	66
Tabla 3.6	Correlación de Spearman	67

Índice de figuras

Figura 3.1	Frecuencia estadística por objetivo 1	59
Figura 3.2	Frecuencia estadística por objetivo 2	60
Figura 8.3	Frecuencia estadística por factor cultural.....	97
Figura 8.4	Frecuencia estadística por factor social.....	98
Figura 8.5	Frecuencia estadística por factor personal	99
Figura 8.6	Frecuencia estadística por factor psicológico	100
Figura 8.7	Frecuencia estadística por dimensión precio.....	101
Figura 8.8	Frecuencia estadística por dimensión producto	102
Figura 8.9	Frecuencia estadística por dimensión promoción	103
Figura 8.10	Frecuencia estadística por dimensión plaza	104
Figura 8.11	Frecuencia estadística por dimensión proceso	105
Figura 8.12	Frecuencia estadística por dimensión persona	106
Figura 8.13	Frecuencia estadística por dimensión physical evidence	107
Figura 8.14	Correlación de los factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix.....	108
Figura 8.15	Frecuencia estadística por género	109
Figura 8.16	Frecuencia estadística por edad.....	109

Resumen

La presente investigación tiene como título “Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018, que tiene como objetivo general Determinar la relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix. Los factores del comportamiento de compra se pudo medir mediante sus dimensiones: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico, así mismo el marketing mix con las 7ps: precio, producto, promoción, plaza, proceso, persona y evidencia física. La metodología utilizada fue correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Para medir las variables mencionadas se tomó una población de 385 clientes de los restaurantes de comida saludable de Trujillo, a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de medición, en una escala de Likert de 5 categorías. Los instrumentos fueron validados por expertos, por otro lado, la confiabilidad de este estudio de investigación se obtuvo mediante el alfa de cronbach, que tuvo como resultado para la primera variable 0.815 y para la segunda 0.802. Posteriormente todos los datos obtenidos fueron realizados en el programa SPSS versión 22, teniendo como hipótesis general que si existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018; se aplicó la prueba Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0,713 y una significación bilateral de 0,000; concluyendo que si existe relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, así mismo las dimensiones: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico en relación a las estrategias de marketing mix se pudo evidenciar que si existe relación.

Palabras clave: comportamiento, compra, factores y marketing mix,

Abstract

The present research is titled "Purchase behavior factors and marketing strategies mix of healthy food customers of Trujillo - 2018, it has as a general objective the relationship between purchase behavior factors and marketing mix strategies. The factors of purchase behavior could be measured by its dimensions: cultural factor, social factor, personal factor and psychological factor, likewise the marketing mix with the 7ps: price, product, promotion, place, process, people and physical evidence. The methodology was correlational, with a non-experimental cross-sectional design. To measure the variables, with a sample of 385 clients from the healthy food restaurants of Trujillo was taken, who were applied a survey as a measuring instrument, on a Likert scale of 5 categories. The instrument was validated by experts, on the other hand the reliability of this study was obtained by the cronbach alpha, which had as a result in the first variable 0.815 and the second 0.802. Afterwards, all the data obtained were made in the SPSS version 22 program, with the general hypothesis that there is a significant relationship between purchase behavior factors and marketing mix strategies in consumers of healthy food restaurants in Trujillo, 2018; Spearman's Rho test was applied showing a correlation coefficient of 0.713 and a bilateral significance of 0.000, and concluded that there is a relationship between purchase behavior factors and marketing mix strategies, also the dimensions: cultural factor, social factor, personal factor and psychological factor in relation to marketing mix strategies could be shown that there is a relationship.

Keyword: Behavior, purchase, factors and marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Hablar del consumidor en estos tiempos, es muy importante, dado que cada día el consumismo va aumentando, es por eso que las empresas buscan crecer y fidelizar a sus clientes obteniendo diferentes maneras de lograrlo, ya sea la buena calidad del servicio, publicidad, promociones (red de contactos), teniendo en cuenta que si tiene bien planteada sus estrategias de marketing el servicio sobresaldrá y no caerá en quiebra como muchas organizaciones.

Comprender hoy en día al consumidor es una ardua tarea, por lo que el consumidor varía su forma de pensar a cada instante, por ejemplo, el comportamiento del consumidor en EE. UU, está teniendo cambios sorprendentes, dado que al comprar un producto o servicio consideran al impacto ambiental, Según Export Enterprises (como se citó en Banco Santander, Mayo, 2017) la crisis mundial aumento la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando muchas personas a cambiar sus marcas habituales por una menos caras. Los consumidores cada vez son más conscientes del cuidado del medio ambiente, además sus hábitos de consumo están variando, al momento de sostener una decisión de compra.

Silva (2016) refiere que, en el contexto mundial, los negocios de comida saludable son los más demandados, por motivo de que las personas cuidan su físico y sobre todo quieren tener una vida saludable, es por eso que muchas veces buscan asesoría nutricional. Muchos negocios piensan que la mejor forma de atraer consumidores era a través del Green Marketing, pero los comensales ahora lo ven como una necesidad, es por ello que ahora prefieren algo más relacionado al cuidado alimenticio, como un control en su salud, mantener una dieta alimenticia, pero sobre todo teniendo en cuenta de poder ingerir la mínima suma de edulcorantes.

Expositores del II congreso internacional de gastronomía expusieron sus estudios realizados sobre el consumo de azúcar en los siguientes países, Italia que disminuye un 64%, España un 63% y otro país que se suma a la disminución de azúcares es Francia con un 59%, por lo que estos países prefieren tener una vida saludable y evitar tener enfermedades de sobre peso, diabetes, entre otras.

La doctora Olarte (2016) mediante una documentación total sobre preferencias en comidas y bebidas realizado por la empresa Mintel, sostiene que las personas están variando su manera de vincularse con los refrigerios y que “desastres naturales, medios informativos y la conexión, están predominando en las rutinas alimenticias de las personas de todo el mundo”. Además, una de las causas por la cual las personas están variando sus hábitos alimenticios es por el incremento de alérgicos, principalmente en el continente europeo, esto llevo al acogimiento de la ley de alérgenos en 2014, que exhorta a las empresas advertir a los consumidores de todos los componentes que se frecuenta en sus platos de comida y tener una mayor preparación saludable. Esto ha provocado que los restaurantes propongan alimentos sin gluten y carnes que no estén procesadas, como parte de sus tácticas para cuidar la alimentación de sus clientes y estos se puedan sentir como en casa, manteniendo un buen cuidado alimenticio.

BBVA Continental (se citó en Gestión 2016) señala que el consumidor peruano es exigente, racional y atractivo a las promociones, también tiende a buscar proximidad y conveniencia, caracterizándose como uno de las personas más exigentes al momento de adquirir algún producto o servicio. El mercado peruano presencia una tendencia importante en la demanda de productos enlazados con la salud y alimentación, Una investigación de Arellano Marketing sobre estilo de vida saludable reveló ciertas tendencias respecto a los hábitos característicos que tienen los peruanos. También mostro el perfil del consumidor considerado muy saludable.

En la región La Libertad se ha evidenciado gran porcentaje de personas que pretenden cambiar sus hábitos alimenticios siendo esto ya una necesidad para ellos, las particularidades de los clientes potenciales se estima que se encuentran entre los 20 a 50 años respectivamente, que anhelan conservar una vida saludable que se vea reflejado en una preferible calidad de vida obteniendo un tajante bienestar físico, mental y social, pero lamentablemente estas personas carecen de tiempo por lo cual se ven imposibilitados al acceso a centros especializados. Hablar de comida saludable en Trujillo, es hablar de muchos platillos y a la misma vez, una infinidad de sabores, dentro de ellas la más resaltante son los alimentos verdes, es por eso que los restaurantes de comida saludable abren sus puertas para todas las personas que deseen estos platos, con el objetivo de expandir principalmente comida salubre para el cuidado alimenticio.

En la ciudad de Trujillo existen diversas alternativas para comer saludablemente, dentro de esta gran segmentación encontramos a gente deportista quienes se enfocan en una alimentación que les brinde un mejor rendimiento en sus actividades; vegetarianos o veganos que consumen comida saludable por cuestión de gusto o concientizar en el excesivo consumo de carne de la sociedad; algunas personas con problemas de salud y también por edades", actualmente existen 4 opciones que podemos tener en cuenta y visitar, para poder degustar una comida saludable y evitar enfermedades: La Cocinita Verde, Cultura Fit SAC, Go Fresh, y Equilibrium. Son negocios donde ofrecen platos deliciosos, balanceados y sobre todo saludable, también se puede encontrar comidas criollas, realizados por profesionales especializados en lugares agradables, con horarios de atención acogedores.

El principal problema de estos negocios es la falta de acogida a su público objetivo, por ende, los restaurantes que se dedican a la venta de comida saludable son muy escasos. Los consumidores cada vez son más exigentes, por eso las organizaciones deben conocer los factores determinantes del comportamiento de compra de sus consumidores, lo cual, al identificar estos factores, le será más fácil plantear sus estrategias de marketing mix.

Según el plan de marketing desarrollado existe un mercado potencial en la ciudad de Trujillo, el cual en estas instancias tendría gran demanda, pero aún no se logra atraer clientes ni mucho menos fidelizarlos. Se debe tener en cuenta que ellos no cambian sus rutinas alimenticias rápidamente, por lo que estos negocios deben plantear muy bien sus estrategias a utilizar.

1.2 Trabajos previos

Serrano (2017) realizó un estudio para recibir el grado de Licenciada de Administración en Hotelería y Turismo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo filia Trujillo, teniendo como objetivo principal determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor - 2017, con un estudio cualitativo centrado en un enfoque cuantitativo. La muestra se conformó por 71 comensales del restaurante – bar El Bolivariano, Pueblo Libre, Lima. Se realizaron encuestas de 26 preguntas en escala de Likert, donde se evidencian los resultados y se concluye que los factores del comportamiento del consumidor de dicho restaurante, tiene una alta influencia con un promedio de 66%, pero también hay que mencionar que este porcentaje lo denotaron solo un 34% de comensales, lo que significa que los clientes tienen otro tipo de preferencias al momento de comprar en el ya mencionado restaurante. El factor cultural se encuentra con un alto porcentaje de 49%, que es representado por las personas que consumen comida criolla. En factores sociales se encuentran un 37% de clientes encuestados, quienes muestran sus afluencias por una recomendación familiar o amical.

Montalvo (2010) en su estudio para lograr el título de Licenciada en Administración, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo, la presente investigación busca determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo, con una investigación descriptiva transversal. Se aplicó una encuesta a 165 clientes, instantes después de degustar algún producto en los tres restaurantes de la conocida ciudad. Se demostró como resultado y conclusión que el 36.36% de encuestados se alimenta de comida vegetariana, mientras que el 63.64% tiene una dieta normal, en cambio, el 52.12% de comensales de dicho restaurante dicen que el principal motivo por el cual consumen sus alimentos en lugares externos a su hogar, es que dichos locales quedan cerca a sus centros de trabajo; por otro lado, un 57.58% consumen en estos restaurantes en el horario de almuerzo, mientras que el 43.42% en el desayuno. Con respecto a los precios, el 56.36% de los comensales dicen que estos son aceptables de acuerdo al mercado, identificando así que el 58.79% de individuos prefieren platillos especiales para degustar una buena alimentación.

Castro (2016) en su estudio para lograr el título profesional de Licenciado en Administración, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, donde su principal objetivo es determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, con una investigación descriptiva no experimental. Se utilizó una muestra de 154 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario, después de concluir la investigación, algunos resultados arrojaron que los factores más predominantes son el Estímulos de Marketing, con un promedio de 3.76, luego le sigue el psicológico con 3.68 de promedio, mientras que el Factor Cultural tiene un promedio de 3.66 según los resultados hallados en la investigación.

Ancajima y Martínez (2016) en su estudio para lograr el reconocimiento de Licenciada en Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, teniendo como objetivo general determinar el perfil del consumidor de comida vegetariana en la Ciudad de Bagua Grande, con un estudio descriptiva transversal. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a una muestra de 79 comensales del restaurante vegetariano “Vida & Salud”, obteniendo como resultados que los consumidores son en similar proporción varones y mujeres, además la razón por la que acuden a consumir comida vegetariana es por salud, en cuanto al precio de las comidas les parece cómodo; concluyendo que para lograr un alto grado de satisfacción en sus clientes se recomienda que el restaurante considere para mejorar sus servicios, factores socio económicos, externos, internos y hábitos de consumo coherentes con el perfil del consumidor.

Tongo (2017) en su estudio para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, mostrando como objetivo principal analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017, con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 346 consumidores entre varones y mujeres de 18 a 65 años de edad. Este estudio tuvo como resultado que los factores culturales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor del

restaurante turístico Huancahuasi predominan en los consumidores en su mayoría con un nivel alto, sin embargo, los que más tienen la predominancia son los factores psicológicos.

Carvache y Rea (2016) en su investigación para lograr el reconocimiento de Licenciados en Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, teniendo como objetivo analizar el comportamiento de consume de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Zamborodón, basándose en una investigación exploratoria y descriptiva. Se usó como herramientas la encuesta y entrevista; como resultados se obtuvo que las principales motivaciones y que a la misma vez influyen en la compra son los amigos con un 39%, la familia 50%, la calidad de la comida, la instalación de los restaurantes, la calidad en el servicio, el precio y la atención a los clientes.

Rozas y Solórzano (2016) en su investigación “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016”, tuvo como objetivo general describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco-2016, con un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y se desarrolló bajo en alcance del nivel descriptivo; como técnicas e instrumentos de recolección, se usó la encuesta y cuestionario siendo procesados en el software IBM SPSS Statics 24.0. Los resultados desde la perspectiva de la obtención y consumo manifiestan que el 38.4 % concurren a realizar su compra dado a que el establecimiento está cercano a su centro de labores; el 6.6% visita por la buena calidad en sus productos y servicios; el 39,2% indica que no accede a obtener información por redes sociales del restaurante, ya sea de promociones, eventos y otros fines; el 1.9% dice haber recibido influencia por parte de sus amigos o familiares para visitar el restaurante, el 45% evalúa el precio y su nivel de ingreso salarial para adquirir los productos.

Gamboa (2014) influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevichera Puerto Morín en el distrito de Trujillo – Perú. Su objetivo es determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de

compra de los consumidores del restaurant citado, con un diseño de investigación no experimental, de tipo correlacional, con una muestra de 58 clientes. En una de sus conclusiones nos dice que las estrategias del marketing mix utilizadas por este restaurante, están relacionadas con el precio, producto, promoción, plaza, proceso, persona y physical evidence, pero la estrategia que más interviene positivamente, en el desenvolvimiento de compra de los clientes, con la cual se logra la fidelización y confianza de los comensales es la physical evidence “evidencia física”.

Gutierrez (2016) en su investigación para recibir el título de Licenciada en Administración, perteneciente a la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, nos presenta su objetivo sobre identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, con un diseño correlacional. Por lo cual se tomó una población infinita, del cual nuestra muestra, se determinó a través de una formula, la cual arrojó como resultado a 304 clientes, a quienes se les realizó una encuesta, obteniendo resultados que fueron pasados por un análisis estadístico. La cual dio como resultado que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, además determina la existencia de los elementos del comportamiento, el proceso de decisión y la segmentación del consumidor.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Factores del comportamiento de compra

1.3.1.1 Comportamiento

El comportamiento viene a ser la manera que se porta o actúa una persona en su vida diaria. Es decir, el comportamiento es la forma que proceden los individuos ante cualquier situación que reciben (Ucha, 2011, p.01).

1.3.1.2 Compra

La definición de compra lo define como un producto que se modifica en satisfacción cuando es adquirido a través de una transacción, además la compra viene a ser racionalmente e independiente es decir que las preferencias que optan son constantes (Mesa, 2014, p.1-3).

1.3.1.3 Consumidor

El consumidor se basa en las preferencias y el presupuesto económico de todas las personas, en cuanto a las preferencias se dice que el cliente mantiene una comunicación constante en el mercado para sumar su bienestar, pero siempre teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, por otro lado, en cuanto a las preferencias, se derivan las curvas de incomodidad y a la misma vez restricción presupuestaria (Zona Económica, 2012).

1.3.1.4 Teorías del comportamiento del consumidor

A. Teoría económica:

La teoría económica se representa de la mejor manera en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, la adquisición es una variable que obtiene una relación más directa con los ingresos, el usuario es el que elige entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor calidad, precio, relación; es decir una máxima satisfacción (Arellano, 2002, p.32).

Lo que el autor nos trata de explicar, es que la teoría económica es la más usada, por lo que tiene mayor relevancia, siendo así que el consumidor busca maximizar su utilidad. En otras palabras, decimos que el consumidor busca adquirir algún producto o servicio que le pueda brindar más utilidad al momento de utilizarlo en función al precio que gastara por dicho consumo.

B. Teoría del aprendizaje

La teoría del aprendizaje, es donde el cliente se comporta de acuerdo con los fundamentos económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como principio para otras decisiones similares. Esta teoría llevada a su extremo proporciona la fidelización de los comensales a una marca o producto. Es decir que el cliente ha probado un producto que le ha resultado agradable y ya no se atreverá a probar otro (Arellano, 2002, p.37).

El autor indica que los individuos siempre buscaran lo mejor que les convenga para ellos mismos, es por eso que esta teoría del aprendizaje, es la que busca que su consumidor se centre o enfoque en un solo producto o servicio que piensa utilizar y no opte ya por otro.

C. Teoría psicoanalítica:

La teoría psicoanalítica corta de forma radical con la idea del individuo como un ser racional. El autor de esta acción es Sigmund Freud, que plantea la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que dirige el comportamiento humano. Es decir que los individuos no siempre se dejan llevar por los criterios económicos (Arellano, 2002, p.39).

El consumidor lo que busca con esta teoría es sentirse satisfecho e engreídos con los productos o servicios que adquiere cada vez que siente la falta de algún objeto para ellos mismos, teniendo en cuenta que siempre debemos de contar con una buena imagen y atributos simbólicos.

D. Teoría sociológica:

La idea básica de la teoría social es que los clientes adquieren algunos comportamientos de consumo, teniendo como principal objetivo integrarse en los grupos sociales, o de parecerse a las personas de sus grupos de referencia y así poder diferenciarse de otro (Arellano, 2002, p.42).

Esta teoría se ve refleja mucho en los grupos de referencia y sobre todo en los anuncios publicitarios, donde podemos resaltar como valor principal del reconocimiento social, a la originalidad que pueda tener cada ser humano diferenciándose de los demás individuos, siendo siempre el primero en probar tal producto o marca de la empresa, o también usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo.

Las teorías antes mencionadas se encuentran fundamentadas y sobre todo son de mucha importancia en la investigación del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que no se puede dar valor solamente a una teoría, dado que todas son importantes y necesarias.

1.3.1.5 Conceptos

El concepto de factores de comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, donde adquieren productos, servicios e ideas para poder satisfacer sus necesidades como consumidor. El comportamiento de compra enfocado al área de Marketing, se dedica a la actitud que las personas toman sus decisiones, gastando sus recursos disponibles en productos o bienes necesarios para el consumo (Kotler & Armstrong, 2013, p.126).

El autor nos explica de un comportamiento orientado de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios a cambio de recursos propios del cliente.

El comportamiento de compra del consumidor se define como el comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir las familias que compran algún bien o servicio para el consumo personal. Todos los consumidores finales se combinan para formar el mercado de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2007, p.141).

Los autores indican claramente que el comportamiento de compra del consumidor se da cuando estos adquieren productos o servicios para su consumo diario, muchas veces no tenemos en claro la definición sobre el consumidor y mucho menos del comportamiento de compra del consumidor, es por eso que debemos aclarar que el consumidor viene a ser aquella persona que hace uso de un bien o servicio, si la persona no hace uso, ni utiliza lo que adquirió, en este caso solamente diríamos que es un comprador mas no un consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor se relaciona con la obtención y el consumo de los bienes y servicios, determinando el porqué, dónde, con qué frecuencia y como son las condiciones que se fabrican los consumos para ser adquiridos por los comensales, explicando las acciones humanas (Alonso & Grande, 2010, p.35).

Lo que nos trata de explicar el autor es que los individuos se dejan llevar por los grupos de amigos, interviniendo al momento de adquirir algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es la investigación de las acciones de la sociedad consumidora cuando están adquiriendo, usando, evaluando y cuando ya hayan desechado los productos y servicios, según su imaginación y perspectiva (Shiffman & Lazar, 2010, p.05).

El comportamiento del consumidor son las diferentes acciones realizadas internamente y externamente de los comensales, dándose individualmente o grupales, con el único fin de poder complacer las necesidades, siempre y cuando adquieren algún bien o servicio.

Solomon (2008) afirma que:

El comportamiento del consumidor no tiene solo relación con los consumidores, sino que también con las razones que tienen las personas para adquirir un producto o bien (porque lo compran, donde, cuando). La mayoría de consumidores son influenciados en donde comprar sus productos, por el trato que brinda la empresa a sus clientes.

Estas variaciones han dado origen a un nuevo estilo de marketing, en el cual es primordial ofrecer al mercado algo más que productos masivos o elementos básicos, es necesario crear nuevas estrategias para seguir satisfaciendo las necesidades de todos los clientes y estos se puedan encontrar totalmente satisfechos de las empresas que compran algún producto o utilizan un servicio (p.16).

1.3.1.6 Dimensiones

1.3.1.6.1 Factores culturales

Los factores culturales son la base de los diferentes gustos, deseos y preferencias, ya que a partir de esto es que se origina el comportamiento de cada persona, es por eso que es de gran importancia conocer el papel que cumple la cultura y la clase social de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2007, p.142).

Lo que quiere decir el autor es que el comportamiento de las personas es aprendido de la vida diaria, siendo el factor más reflejado en la evaluación de un producto o servicio.

A. Cultura:

En primer lugar, debemos reconocer la importancia que tiene la cultura para el marketing, siendo el elemento fundamental del comportamiento de compra del consumidor. Esto se engloba en los elementos fundamentales que intervienen en los consumidores. Para poder comercializar un producto debemos tener en cuenta los factores culturales que alteran, por lo que la conducta de compra de los clientes se ve reflejada en los valores culturales que se relacionan con las necesidades emocionales (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.215).

La cultura expresa y satisface las necesidades de la sociedad ya que indica cómo debe desarrollarse el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la cultura provee estándares de cuando comer, donde comer, porque los platillos que venden ahí son buenos, porque ese lugar y no otro, es adecuado comer en el desayuno, en la comida o en la cena.

La cultura viene a ser la personalidad de una sociedad, es decir que los valores, aspectos éticos, productos y servicios, ya sea la vestimenta, los deportes y los alimentos ya son parte de la sociedad (Solomon, 2013, p.525).

Lo que trata de explicarnos el autor es que la cultura viene a ser la agrupación de significados, rituales, tradiciones y sobre todo de creencias que vienen a ser compartidas entre los individuos que forman parte de una sociedad o también de algún miembro familiar.

B. Creencias:

Las creencias son los pensamientos descriptivos que tienen las personas en relación con algo, a la vez es una idea que se considera verdadera y a la que se le da completo crédito como cierta. También se puede considerar que es un paradigma que se refleja mucho en la fe, ya que aún no existe demostración absoluta o fundamental que lo compruebe (Kotler & Keller, 2012, p.168).

Lo que nos trata de explicar los autores, es que la creencia nace desde el interior de un individuo, pasando a desarrollarse desde las propias convicciones y valores morales, aunque también podemos decir que es influenciada por los factores externos y el entorno social, que vienen a ser nuestra misma familia, amigos de sociedad, compañeros de trabajo o estudios, entre otras personas.

C. Valores:

Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a un ser humano, siendo aquellas cualidades que se destacan en cada persona y que, a su vez le impulsan a actuar de una u otra manera distinta, formando parte de sus creencias y sobre todo expresando sus sentimientos e intereses de ellos mismos (Solomon, 2008, p.28).

Lo que nos trata de decir el autor, es que los valores se refieren mucho a las necesidades humanas, sueños y aspiraciones que pueden tener las personas al momento de realizar una compra, ya sea adquirir un producto o asistir a un servicio sin perjudicar sus costumbres y actitudes.

1.3.1.6.2 Factores sociales

Los factores sociales crean mentalidades en los consumidores al momento de realizar compras, haciéndolos realizar estas mismas, para pertenecer a un grupo o clase social y adquirir un bienestar o relevancia diferenciándose de otras personas (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.261).

Lo que los autores nos tratan de explicar sobre el factor social, es la intervención que tienen las personas al integrarse a un grupo social o como también solo asimilarse a las personas que las tienen como referencia y así lograr tener una comunidad íntima, diferenciándose de los demás.

A. Grupos de referencia:

Los grupos de referencia de un individuo son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos pueden formarse por dos o más personas que proponen e interactúan entre ellas, además comparten ideas para cumplir un objetivo en común, teniendo una influencia relativamente duradera entre ellos (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.262).

Cuando hablamos de grupos nos referimos a las personas que tienen una interrelación entre ellos mismos, permitiéndoles tener una relación amical entre todos los miembros del grupo que están formados. También podemos decir que muchas veces los individuos se ven afectados por los mismos grupos de referencia, por lo que cada uno tiene distintas maneras de comportarse frente a cualquier situación que se encuentre y sobre todo muestra diferentes actitudes.

B. Familia:

La familia es de suma importancia, por lo que puede influir bastante en el comportamiento del comprador, siendo una clave fundamental en la toma de decisiones de compra, proporcionando al individuo, desde su infancia un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y de las pautas de compra de consumo (Kotler & Armstrong, 2013, p.136).

Lo que el autor nos trata de decir es que la familia es muy influyente en el comportamiento de la persona ya que esta proporciona a sus integrantes las habilidades, los conocimientos, las actitudes y las experiencias necesarias para funcionar como consumidor.

Tipos de familia:

La de **orientación**, conformada por padres y es quien transmite valores éticos, religiosos....

La de **procreación**, conformada por el cónyuge y los hijos. Tienen un dominio más rápido en el momento de comprar.

C. Clase social:

La clase social nos ayuda a determinar un sector de comensales que se caracteriza por sus valores, estilo de vida o ideas. En la clase social los individuos se asocian de acuerdo a su función productiva o como también por su poder adquisitivo o económico, pero a la vez pueden mostrar preferencias distintas hacia productos y marcas en muchas cosas como ropa, mobiliario para el hogar, automóviles (Kotler & Armstrong, 2013, p.136).

Cuando hablamos de clase social nos referimos a los grupos de personas que son conformadas por la misma condición económica, por compartir los mismos ideales entre otras cosas.

1.3.1.6.3 Factores personales

Este factor influye mucho en las personas, ya que las decisiones de los comensales son impactadas por las características propias de cada persona es decir puede ser por la edad, información, costumbres, estilo de vida, su personalidad y hasta su propio concepto (Kotler & Armstrong, 2007, p.149).

Las decisiones de los consumidores están íntimamente relacionadas con sus características personales como la edad, estilo de vida, ocupación, etc. La personalidad es el sello distintivo de cada ser humano, siendo aprovechado para realizar una oferta.

A. Edad:

Conforme va pasando el tiempo la gente va cambiando en sus bienes y servicios, ya sea en los gustos de la comida, la ropa y los muebles, están relacionadas por la edad que uno se encuentra, ya que las familias pasan por diversas etapas de la vida (Kotler & Armstrong, 2007, p.149).

Lo que nos trata de decir los autores respecto a la dimensión edad, es que interviene mucho en las decisiones de compra de un consumidor, ya que los gustos de las personas como ropa, viajes, accesorios, alimentación entre otras, varían de acuerdo a la edad que se encuentren.

B. Ocupación:

La ocupación son las acciones intelectuales o físicas que realizan las personas por las cuales son recompensadas, la ocupación de los clientes tiene mucho que ver en la preferencia al momento de consumir algún gusto, como estímulo o pertenecer a algún grupo social (Kotler & Armstrong, 2007, p.150).

La ocupación de toda persona viene a ejercer una gran influencia en el consumo que realiza en su vida diaria, siendo sus gastos de acuerdo a la remuneración que recibe oportunamente.

C. Situación económica:

Los ingresos del cliente tienen una relación directa con los productos o servicios que adquiere. La economía de una persona puede causar un efecto al momento de seleccionar un producto o servicio. El status económico no sirve para categorizar al cliente por su clase social, al contrario, ayudara a proponer estrategias de venta y marketing (Rivera, Arellano & Molero p.27).

Los autores nos tratan de explicar que la situación económica de una persona afecta a la elección del producto que compra. Cada negocio debe de seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés de los prestadores de dinero para así poder fijar sus precios.

D. Estilo de vida:

El estilo de vida es el modelo de una persona, expresado en las actividades, deseos y pensamientos que pueda tener. Explica que la personalidad y la autoimagen son rasgos psicológicos que distinguen a una persona de otra. El estilo de vida puede definir el comportamiento de un consumidor al momento de realizar o adquirir productos, pues el principal motivo de realizar una compra es para satisfacer sus propias necesidades (Kotler & Armstrong, 2013, p.138).

Según lo que nos dice el autor, el estilo de vida son comportamientos que adoptan las personas de forma individual para así poder satisfacer sus necesidades como seres humanos y poder alcanzar su desarrollo personal.

El estilo de vida es un patrón de consumo que se refleja en el uso diario de las personas, gastando su tiempo y dinero, viéndolo de una manera económica, el estilo de vida también representa la manera en que uno decide cómo distribuir sus ingresos para poder comprar sus productos o servicios (Solomon, 2013, p.151).

1.3.1.6.4 Factores psicológicos

Los factores psicológicos afectan ya sea positivamente o negativamente en las decisiones de compra del consumidor, dependiendo mucho de sus creencias y actitudes. La estrategia del mercado frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan diariamente (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.135).

El estudio del comportamiento de compra del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha podido variar hacia una fundamentación más científica, con el objeto de poder mejorar sus decisiones de marketing. Tenemos en cuenta que el factor psicológico es el que más afecta al consumidor, ya sea positivamente o negativamente al momento de poder adquirir algún bien o servicio.

A. Actitud:

Una actitud se describe por los sentimientos y las últimas novedades de consumo, es por eso que se recomienda que las empresas deben darles mucha importancia a las actitudes, y la forma de hacerlo es adecuándose a ellos y no esperar que ellos se adecuen a nosotros (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p. 136).

La actitud es el comportamiento que tiene una persona para realizar las labores. En este sentido se puede decir que se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona o cualquier producto de la actividad humana.

B. Motivación:

La motivación es lo que permite que los individuos se comportan de cierta manera y empieza cuando existe una necesidad que el cliente desea satisfacer. Como sabemos las motivaciones están muy unidas a las necesidades, siendo así que las necesidades optan por dar lugar a las diversas motivaciones y también a la inversa (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.79).

Los consumidores buscan ser incentivados por motivaciones positivas, tratando de evitar lo negativo al momento de realizar cualquier compra de un producto o servicio que necesita adquirir.

C. Recordación de marca:

La marca es algo primordial de toda empresa, basándose en el amor y respeto, dependiendo el empeño que se le pone al crear el logo, se puede establecer una buena relación y recordación en los clientes (Kotler & Armstrong, 2003, p.80).

La recordación de una marca viene a ser el grado de lo que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una empresa. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar un producto o servicio.

D. Percepción:

La percepción se muestra como la manera de identificar y aprender a través de los sentidos, para realizar un concepto de la imagen exterior y convertirlo en información valiosa para el individuo que lo ayuden a entender el funcionamiento o porqué de algo (Rivera, Arellano & Molero, 2009, p.95).

Lo que nos tratan de explicar los autores es que la percepción viene a ser la forma en que podemos captar el mundo que nos rodea, siendo los individuos quienes actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva.

1.3.2 Estrategias de marketing mix

1.3.2.1 Marketing

Explican al marketing mix como la identificación y satisfacción del consumidor en sus necesidades. El marketing es la habilidad de ofrecer lo que el mercado quiere obteniendo ganancias, para lograr esto se averigua a que público le satisface un producto, cuáles serían sus canales de distribución y métodos de comunicación para vender el producto y el precio adecuado al que se le debe vender (Kotler & Keller, 2012, p.05).

Muchos gerentes estiman que el marketing es el don de vender productos, pero la gente se asombra al escuchar que vender no es lo más importante dentro del marketing, la venta solo significa la punta del iceberg. Según Peter Drucker, uno de los destacados teóricos, nos explica de esta manera: “siempre supondremos que el vender es lo más necesario, pero nos estamos equivocando, porque lo primordial del marketing es que sus ventas sean ligeras. La intención del marketing es dar a conocer a sus consumidores que los productos o servicios que va a consumir se encuentre disponible”

El marketing es un proceso mediante el cual se acontece un intercambio a manera de complacer las necesidades, ya sea por un producto, servicio u objeto. En este proceso se desea adquirir una respuesta práctica de la transacción realizada, de esta manera los clientes puedan obtener lo requerido (Kotler & Armstrong, 2003, p.08).

Los autores nos definen al marketing como la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales, siendo una de las mejores y más cortas de las definiciones de marketing, es complacer las necesidades de manera beneficiosa, obteniendo ganancias favorables para la organización y sobre todo que el cliente se encuentre satisfecho con lo adquirido por la empresa, siendo así que regrese por más productos.

El marketing es el conocimiento y el talento de poder investigar, generando un valor para poder complacer con las exigencias de un mercado propuesto. El marketing reconoce las necesidades y los deseos insatisfecho (Kotler, 2003, p.26).

El marketing vendría a ser el desarrollo de planificar, crear y elaborar un producto o servicio con el objetivo de poder satisfacer las necesidades del cliente y estos puedan volver a comprar en la misma organización que asistió anteriormente.

La administración del marketing en los últimos años ha venido enfrentando variaciones radicales en el entorno de las mypes que proponen retos importantes en su desarrollo, llevando a la aparición de nuevas variaciones existentes (Alet, 2004).

El marketing nos indica los cambios que influye en la compra de algún producto o servicio, determinando las necesidades y obteniendo el vínculo para complacerlas.

1.3.2.2 Estrategias de marketing

Las estrategias son procedimientos de innovaciones que responden a una necesidad que llega a cierto punto y de este procedimiento nace el plan de acción. La formulación de una estrategia inicia con los resultados obtenidos de la formulación de metas y objetivos (Parmerlee, 1998).

En las fases del plan de marketing se encuentra el diseño de las estrategias a implementar, para alcanzar objetivos ya sea planteados en la fase anterior.

Las estrategias de marketing están basadas en estudios severos del entendimiento del mercado. Identificar la dirección estratégica de las organizaciones, sus dimensiones que se caracterizan por los individuos, necesidades y respuestas (Munuera et al., 2012). El autor nos menciona que siempre debemos de conocer bien el público objetivo a quien va dirigido el producto o servicio que se está brindando por primera vez, ubicándolo en un posicionamiento correcto y así poder defenderse de la competencia con la que estaría compitiendo en el sector y que sus clientes sean fieles a dicha empresa que le brinda los productos necesarios.

1.3.2.3 Importancia del marketing

La importancia del marketing es un papel importante para poder confrontar retos. Las empresas dentro de sus áreas de finanzas, contabilidad y otras, no tendrán la suficiente demanda para productos y servicios dentro de la organización, para que esto tenga beneficio debe depender mucho de la habilidad del marketing (Kotler & Keller, 2012, p.03).

Lo que los autores nos tratan de explicar, es que el marketing no sólo se ha convertido en una herramienta de gestión muy importante, sino que también en una filosofía empresarial y sobre todo es una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

1.3.2.4 Marketing de servicios

El marketing de servicios fue aceptado como una especialidad separada y esencialmente lo contrario del marketing de bienes: sin embargo, podemos decir que el marketing de servicios ha tomado mayor fuerza estas últimas décadas (Fernández & Bajac, 2003, p.89).

Lo que los autores nos tratan de explicar del marketing de servicios, es que en los últimos años ha venido tomando mayor posición en el mercado, siendo muy favorable para los comensales, caracterizándose en la calidad del servicio brindado.

El marketing es una disciplina que cada vez es más relevante para las comunidades y la relación con el consumidor es muy grande. Como efecto se ha fortalecido la importancia del marketing de servicios, la calidad y la gestión de servicios como los campos del marketing especializadas en la categoría del servicio (Arellano, 2001, p. 55).

El marketing de servicios viene a ser una de las principales categorías, ya que son demandados por la calidad que brindan a sus comensales.

1.3.2.5 Modelo ampliado del marketing mix

El modelo tradicional de las 4ps fue extendido a las 7ps del marketing, con la integración de 3ps nuevas: persona, proceso y physical evidence / evidencia física. El modelo ampliado de las 7ps se adapta mejor a todas las empresas que vienen a ser de servicios como restaurantes y a los entornos intensos del conocimiento (Bernard Booms & Mary Giner, 1981).

La importancia de esta variable ha llevado a los especialistas del marketing de servicios a adquirir el concepto de una mezcla de marketing mix para los servicios. Además de las cuatro P tradicional la mezcla de marketing de servicios incluye persona, proceso y evidencia física (Zeithaml, Jobitner & Gremlr, 2009, p.24).

1.3.2.6 Las 7p de las estrategias de marketing

1.3.2.6.1 Producto

Los productos se clasifican en dos tipos, los que compran para uso personal se les llama productos de consumo, mientras los que compran para fabricar o ser

revendidos se les llama productos de negocio. “Es muy raro encontrar un negocio donde solo vendan un solo producto, la mayoría de los negocios ofrece una variedad de productos que puedan satisfacer las necesidades de todos sus clientes y se encuentren satisfecho” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 196).

Los productos vienen a ser una cosa u objeto que se asigna un precio para ser lanzado al mercado y este pueda ser beneficioso para el consumidor, satisfaciendo las necesidades que tienen hoy en día.

El producto es un bien, servicio o idea que se muestra al mercado con el fin de complacer las necesidades del comensal. Sea cual sea el bien o servicio que se produce o vende (Kotler & Keller, 2012, p.131).

El autor nos explica que el concepto de producto viene a ser lo que se propone para los comensales, siendo ellos quienes tienen la potestad de escoger los productos que mejor les parezcan y cumpla con sus necesidades.

A. Calidad del producto:

La calidad del producto es de mucha importancia para el consumidor, por lo que tiene un impacto en el desempeño del servicio o producto, está muy vinculado con lo que respecta a la satisfacción del cliente, en pocas palabras la calidad se define como “estar limpio de defectos” Asimismo, Siemens nos dice que la calidad se da cuando los clientes regresan a las empresas, pero los productos ya no (Kotler & Armstrong, 2013, p.201).

Los autores nos explican que es necesario ofrecer productos o servicios con óptimos estándares de calidad, para así poder competir con los diversos mercados que se encuentran laborando y obtener la preferencia del consumidor al momento de asistir a dicho local.

La calidad es la integridad de las cualidades de un producto o servicio que interviene en la capacidad de complacer las necesidades explícitas o latentes. Esta es una definición basada en el cliente, ya que son ellos los que adquieren todo tipo de producto (Kotler & Keller, 2012, p.131).

Las empresas de calidad son las que mayor satisfacen las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, teniendo en cuenta las necesidades que hace falta a sus comensales.

También debemos saber que la rentabilidad de la empresa está relacionada íntimamente con la calidad que se les puede brindar a los comensales.

B. Variedad de productos:

La variedad de productos es algo muy favorable para toda empresa de servicio, por lo que las personas siempre están dispuestas a encontrar una gama amplia de variedad de productos (Kotler & Armstrong, 2013, p.203).

No es bueno ofrecer más de lo mismo, en este punto se necesita crear nuevos productos o evolucionar los existentes para que el consumidor se encuentre satisfecho con lo adquirido.

1.3.2.6.2 Precio

El precio es la cantidad de valor que el público ofrece para obtener un producto o servicio. Para ser más exactos es la suma del capital que se cobra para adquirir la mercancía. Muchas empresas y gerentes se enfocan en la experiencia a la hora de colocar los precios a los productos, y solo están adivinando cual es el mejor precio para sus bienes y servicios en vez de calcularlos para poder mejorar sus resultados. Adivinar nunca va a ser una estrategia adecuada en el marketing mix, tienen que ser totalmente razonable al momento de fijar precios (Kotler & Armstrong, 2013, p.257). En resumen, podemos decir que el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagarán por obtener un producto o servicio que se encuentre a su disposición o satisfaga sus necesidades.

El precio se basa en la cantidad de dinero que el comensal paga para poder obtener un producto o servicio, incluyendo todos los costos financieros. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que la persona brinda a cambio de los beneficios obtenidos por el servicio o producto adquirido (Kotler & Armstrong, 2008, p.263).

El precio viene a ser el componente de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás solo representan costos. También podemos decir que uno de los principales problemas de las compañías es la fijación de precios, ya que no saben manejar bien los precios y esto les podría jugar en contra al momento de que los individuos comparen con las competencias cercanas.

A. Fijación de precios basada en el valor del cliente:

Los clientes siempre serán los que tengan la última palabra al momento de decir si el precio de un producto es el indicado o no, las decisiones al fijar precios, deben empezar por el valor que verán los clientes. Cuando los comensales asisten a un centro comercial, siempre adquieren un producto y a cambio de eso dejan algo de valor. (Kotler & Armstrong, 2013, p.258).

Para hacer una fijación de manera correcta se empieza sondeando la aceptación del cliente, sin embargo, es importante tomar en cuenta la calidad y los procesos que se necesitan para terminar el producto.

B. Fijación de precios basados en la competencia:

Baena y Moreno (2010), especifican a las estrategias en tres tipos:

Estrategias de precios basados a la competencia:

Las empresas lo primero que estudian son sus precios de sus competencias, decidiendo colocar a sus productos precios semejantes a los del sector (Baena & Molero, 2010, p.81).

Esto se refiere cuando la competencia es demasiado fuerte y las empresas no cuentan con ventajas competitivas destacables.

Estrategias de precios superiores:

Luego de analizar el mercado e identificar claramente sus ventajas de la competencia, la empresa decide poner sus precios superiores a los de sus competencias (Baena & Molero, 2010, p.81).

Los clientes hoy en día relacionan el producto de la mano con su valor adquisitivo, ya que dicho producto resulta más confiable al de la competencia.

Estrategia e precios inferiores:

Las organizaciones buscan colocar sus precios inferiores a los de su competencia. Como estrategia para eliminar o perjudicar a su competencia (Baena & Molero, 2010, p.82).

En esta estrategia el cliente no evalúa atributos, ni el valor del producto, únicamente el usuario elige el producto que cueste más barato y satisfaga sus necesidades.

1.3.2.6.3 Promoción

La promoción es el sostén del marketing mix, este engloba diferentes ejercicios que ayudan a aludir al mercado, que el producto se encuentra disponible. Su principal fin es predominar en la mente del consumidor de manera acertada, existiendo diferentes maneras de promocionar un producto o servicio: a través de publicidad, promociones, ventas personales, etc. (Kotler & Armstrong, 2013, p.362).

Lo que nos tratan de decir los autores es que la promoción viene a ser todas aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La promoción implica un estímulo para poder alterar el comportamiento del consumidor y así incrementar las ventas. Es un plus para motivar al público objetivo, convirtiéndose en una política comercial para la organización (Díaz & Rubio, 2006, p.266).

La promoción consta de labores, que tiene como función transmitir cuales son los beneficios y particularidades del producto, y así motivar la compra del comensal para llevar el producto.

A. Publicidad:

La publicidad es un medio de comunicación que todas las empresas utilizan para poder promocionar sus negocios ya sea en afiches, radio, periódicos, revistas, televisión. Siendo los principales objetivos: informar, presidir y recordar (Kotler & Keller, 1012, p.478).

Una buena publicidad puede alojarse en la mente del consumidor, siempre y cuando sepan cuáles son los medios más cercanos al mercado potencial.

B. Promociones de ventas:

Estímulos de corto plazo para animar la compra de un producto o servicio. Las promociones de ventas incluyen una gran variedad de herramientas, como concursos, cupones y obsequios, los cuales atraen mucho la atención al cliente. (Kotler & Keller, 2012, p.478).

Esta es una de las mejores maneras de hacer sentir especial a los clientes, creando satisfacción al momento de realizar alguna compra.

C. Ventas personales:

En las ventas personales nos referimos a la forma de comunicar e interactuar con el cliente, con un objetivo específico de que reaccione de manera positiva adquiriendo un producto o servicio. Se considera una de las ventas más importantes, captando la atención del comensal rápidamente (Kotler & Keller, 2012, p.478).

El autor identifica a las ventas personales como la oportunidad de toda empresa para poder llegar rápidamente a su cliente potencial y de esta manera lograr que ellos puedan elegir a su gusto y necesidad lo que deseen comprar (producto o servicio).

D. Relaciones públicas:

Las relaciones públicas son más creíbles para los lectores, ya que viene a ser un conjunto de acciones de comunicación que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o de una persona mediante el trato personal con diferentes personas o entidades (Kotler & Keller, 2012, p.478).

Lo que nos tratan de decir los autores, es que la información siempre debe estar al alcance de todas las personas, ya que son ellas las que gastaran sus recursos económicos adquiriendo algún producto o servicio dentro del mercado laboral que se encuentre.

E. Marketing directo:

Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para transmitir directamente o solicitar una respuesta o dialogo con consumidores específicos y potenciales (Kotler & Keller, 2012, p.478).

El marketing directo es la comunicación directa con los clientes individuales, seleccionándolos cuidadosamente, con el fin de poder alcanzar una respuesta inmediata o crear relaciones duraderas con ellos mismos, mediante el uso del teléfono, fax, internet y de otros recursos para poder transmitir directamente con su público objetivo.

1.3.2.6.4 Plaza

La plaza se fundamenta de un impulso, para que los productos se encuentren a disposición del cliente final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que estudiar los canales de distribución o saber si se van a utilizar mediadores para que se

obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final del consumidor (Pérez, 2004, p. 84).

La plaza comprende las actividades de la empresa que colocan al producto en disposición de los comensales metas. La mayoría de los productos trabajan con mediadores para llevar sus productos al mercado.

Representa a las funciones que las organizaciones colocan para que el producto este a la disposición del mercado, este es el componente mix que se emplea para que un producto llegue al cliente (Kotler & Armstrong, 2012, p.338).

Los autores nos tratan de explicar sobre la plaza, que viene a ser el componente mix que se emplea para que un producto o servicio pueda llegar al cliente y este, logre tener acceso a ello en el mercado.

A. Nivel de accesibilidad al servicio:

Crear un servicio y colocarlo a capacidad de los comensales, necesita construir vínculos no solo con el público objetivo, sino también con abastecedores y distribuidores de la cadena de suministros, esta cadena cuenta con socios ya sea ascendentes o descendentes (Kotler & Armstrong, 2012, p.340).

Lo que nos trata de explicar el autor es que los socios son los que se suman a las compañías, para suministrar las materias primas, finanzas y primordialmente la experiencia para formar productos.

B. Decisión de plaza:

Los factores más resaltantes para el éxito es la ubicación donde los minoristas seleccionan para colocar sus locales, por eso siempre buscan lugares adecuados al mercado meta, en áreas idóneas para el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, p.387). Una ubicación buena es imprescindible para facilitar el acceso a tus potenciales consumidores, además un buen punto de venta llama la atención si están en una zona céntrica o referente a la ciudad.

C. Instalación de servicios:

Las instalaciones de servicio se hacen referencia a una estructura de una organización, que puede variar cumpliendo un objetivo específico. Hoy en día la

palabra instalación se refleja a las infraestructuras que se arman y disponen para toda la gente en general, puedan observan y disponen de las instalaciones (Kotler & Armstrong, 2012, p.344).

Hoy en día la palabra instalación se refleja a las infraestructuras que se arman para la disposición del trabajador y como también para el adecuado abastecimiento del consumidor.

1.3.2.6.5 Proceso

El proceso se refiere al procedimiento por el cual los usuarios son atendidos. Este componente es especialmente importante para las organizaciones de servicio, los consumidores no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos clientes de la empresa (Zeithaml, Jobitner & Gremlr, 2009).

Las empresas deben asegurarse de que sus procesos sean de la mejor calidad para todos sus clientes, y a la vez puedan facilitar evidencia al cliente que el servicio sigue un enfoque de línea de producción o estandarizado para la visualización de todos los clientes.

Los procesos mal diseñados repercuten en la entrega del servicio, el cual se vuelve ineficaz o lento. Los procesos deficientes dificultan el trabajo de los colaboradores que se encuentran en contacto con los clientes, lo que brinda como resultado una productividad baja y un incremento en la probabilidad de fallas en el servicio (Kirby, 2007).

A. Tiempo:

El tiempo es una magnitud física con la que medimos la duración o separación de acontecimientos, permitiendo ordenar los sucesos en secuencias, estableciendo también un pasado, presente y futuro (Kotler & Armstrong, 2013, p.202).

El tiempo viene a ser la espera que se toma el cliente para poder adquirir algún producto o servicio que ofrezca la empresa y así lograr satisfacer todas las necesidades que tengan sus comensales.

1.3.2.6.6 Persona

Las personas desempeñan un papel importante en la comercialización de los servicios, además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el

comensal habla y opina sobre las personas que representa a la empresa. La presentación de servicios, es otro de los valores muy observado por la gente (Zeithaml, Jobitner & Gremlr, 2009, p.86).

En muchas ocasiones, los clientes valoran la calidad del servicio que reciben por parte del personal que proporciona el servicio, además bien sabemos que los comensales hablan con otras personas que se encuentran consumiendo con ellos. Por eso las empresas deben preocuparse por tener siempre capacitados a su personal, para que puedan brindar un buen servicio favorable, reteniendo a sus clientes y no acudan a la competencia.

A. Colaboradores capacitados:

La capacitación es uno de los procedimientos que las empresas utilizan con sus trabajadores para la consecución de sus fines organizativos. A la capacitación se le ha considerado como uno complemento importante ya que forma parte del proceso, no solo del desarrollo del personal, sino que también del crecimiento de la empresa en la que el individuo labora (García, Hernández & Wilde, 1994, p.95).

La capacitación viene a ser la herramienta fundamental de toda organización, a mayor capacitación para sus empleados, mejor rendimiento y el aumento de los clientes fidelizados.

B. Nivel de eficiencia del personal:

Aquellas personas capaces de alcanzar un nivel mayor de productividad sin requerirse al máximo. Esto conlleva cometer la menor cantidad de equivocaciones en el tiempo evaluado, cumplir, e incluso aventajar, los objetivos asignados en los plazos esperados sin sacrificar la calidad del trabajo (Cristancho, 2016, p.106).

Trabajadores comprometidos con el desempeño productivo de la empresa, a base de capacidades desarrolladas en el transcurso del tiempo.

1.3.2.6.7 Physical evidence / Evidencia física

Cuando se habla de la evidencia física, se refiere a todos los aspectos tangibles de la organización de servicios. Las empresas de servicios deben de manejar con mucho cuidado la evidencia física, por lo que esta recibe un fuerte impacto en los

clientes y por consecuencia en la imagen que estos se generan acerca de la propia empresa y sus servicios (Vicky, 2007).

Uno de los valores que está adquiriendo mayor importancia en las empresas de servicios es el papel que viene desempeña la evidencia física, por lo que te ayuda a crear un ambiente adecuado para la visualización del cliente, siendo ellos los que se deslumbran por un lugar bien decorado, higiénico y sobre todo una buena atención brindada por parte de la organización. Teniendo en cuenta que debemos actualizar la infraestructura por las competencias.

A. Tangibilidad:

Nos referimos tangibilidad a las instalaciones físicas, equipo personal y dispositivos de comunicaciones que adquieren para atraer a sus clientes (Rodríguez, 2008, p.98).

Lo que el autor nos explica de la tangibilidad que son los recursos físicos con los cuales, las empresas cuentan para poder emprender en el mercado y así contribuir con la satisfacción de los consumidores.

1.4 Formulación del problema

¿Existe relación entre los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Conveniencia

Esta investigación creara conocimiento para el emprendimiento empresarial, ya que es importante para los restaurantes de comida saludable percatarse del comportamiento de compra de sus clientes, con el objetivo de que surjan oportunidades que favorezcan la toma de decisiones y así contribuir con su satisfacción.

Además, se busca colaborar que las organizaciones de comida saludable tomen relevancia en la repercusión conveniente de manejo del marketing mix con el objetivo de proporcionar un servicio de calidad y que cumpla las perspectivas que todo comensal quisiera observar.

1.5.2 Relevancia social

Este estudio ayudara a experimentar los aspectos relevantes que deben tener en cuenta los restaurantes de comida saludable al momento de realizar o establecer sus estrategias de marketing mix ya que hoy en día contamos con un entorno tan competitivo, pero siempre teniendo en cuenta que deben brindar un servicio de alta calidad a su público objetivo que vendría a ser la gente deportista, enfermas y las que se cuidan en sus alimentos diarios, pero siempre percatarse en el comportamiento de compra de sus clientes y sus incomodidades, para que así ellos se encuentren satisfechos por la atención brindada.

1.5.3 Implicancia práctica

La presente investigación tiene como fin diagnosticar y planificar las medidas correspondientes que contribuyan a detectar las dificultades que se presentan al realizar las estrategias de marketing mix.

Es necesario que los restaurantes de comida saludable detecten los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores para así poder aprovechar las oportunidades que se presentan.

1.6 Hipótesis

Hi: Si existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Ho: No existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

1.7 Objetivos

Determinar la relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

1.8 Objetivos específicos

- O*₁** Identificar el factor más importante del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

- O*₂** Identificar el componente más importante de las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

- O*₃** Establecer la relación del factor cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

- O*₄** Establecer la relación del factor social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

- O*₅** Establecer la relación del factor personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

- O*₆** Establecer la relación del factor psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

II. MÉTODO

II. Método

2.1 Diseño de investigación

No experimental:

Es un trabajo no experimental, porque lo único que realizamos en todo nuestro estudio, es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto, más no se manipularan ninguna de las variables mencionadas (Hernández, Fernández, & Batista, 2010, p.149).

Transversal:

Porque solo recolectaremos los datos de nuestros instrumentos, con una muestra de 385 personas, en un determinado tiempo.

Correlacional:

El estudio correlacional busca determinar la asociación de las dos variables, podemos decir que esto significa que solo analizaremos si una variable disminuye o aumenta en la otra y solo se describirá cada una de ellas en la investigación (Hernández, et al., 2014, p.93).

2.2 Variables y Operacionalización

Variable:

Las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medir o solo ser observadas las variables (Hernández, Fernández & Batista, 2014, p.105).

Si una característica de una observación (participante) es la misma para cada miembro del grupo (no varía) se denomina constante.

Por su parte University of Connecticut (2015) indica lo siguiente “si una característica de una observación (participante) difiere para los miembros del grupo, se denomina variable. En la investigación no nos emocionamos con constantes (ya que todos son iguales en esa característica); estamos más interesados en variable. Las variables se pueden clasificar como cuantitativo o cualitativo o también conocido como categórico”.

Operacionalización:

Es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (Hernández, Fernández & Batista, 2014, p.211).

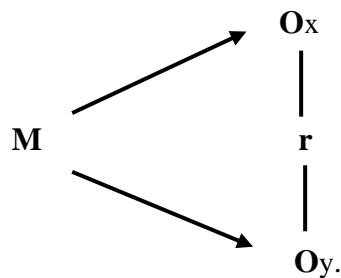
2.2.1 Identificación de variables

Factores del comportamiento de compra:

El concepto de factores de comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, donde adquieren y disponen de productos, servicios e ideas para poder satisfacer sus necesidades como consumidor (Kotler & Armstrong, 2013, p.126).

Estrategias del marketing mix:

El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere obteniendo ganancias, para lograr esto se averigua a que publico le satisface un producto, cuáles serían sus canales de distribución y métodos de comunicación para vender el producto y el precio adecuado al que se le debe vender (Kotler & Keller, 2012, p.05).



2.2.2 Variables

M: Muestra

Ox: Factores del comportamiento de compra

Oy: Estrategias de marketing mix

r: Relación

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 2.1 Operacionalización de la variable factores del comportamiento de compra

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Factores del comportamiento de compra	El concepto de factores de comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, donde adquieren y disponen de productos, servicios e ideas para poder satisfacer sus necesidades como consumidor Según Kotler & Armstrong (2013)	Se tomará como técnica para recoger información, un Cuestionario a los clientes de los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo - 2018	Factores culturales	Creencias Valores	Ordinal
			Factores sociales	Grupos de referencias	
				Familia	
				Clase social	
			Factores personales	Edad	
				Ocupación	
				Nivel de ingresos	
				Estilo de vida	
				Actitud	
			Factores psicológicos	Motivación	
				Recordación de imagen o marca	
				Percepción	

Nota: Las dimensiones fueron realizadas de acuerdo a la teoría de Kotler & Armstrong.

Tabla 2.2 Operacionalización de la variable estrategias de marketing mix

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición de escala
Estrategias de marketing mix	El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere obteniendo ganancias, para lograr esto se averigua a que publico le satisface un producto, cuáles serían sus canales de distribución y métodos de comunicación para vender el producto y el precio adecuado al que se le debe vender. Según Kotler & Keller (2012)	Se utilizará la encuesta para obtener la información de los clientes de los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo	Precio	Basados en el valor del cliente Basados en la competencia	Ordinal
			Producto	Calidad del producto Variedad de productos	
			Promoción	Publicidad Promociones de ventas Ventas personales Relaciones publicas Marketing directo	
			Plaza	Nivel de accesibilidad al servicio Decisión de plaza	
			Proceso	Tiempo	
			Persona	Colaboradores capacitados Nivel de eficiencia del personal	
			Evidencia física	Tangibilidad	

Nota: Las dimensiones fueron realizadas de acuerdo a la teoría de Kotler & Keller.

2.4 Población, muestra

2.4.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.174).

La población estará constituida por todos los consumidores que asisten a los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo.

2.4.1.1 Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Consumidores dispuestos a participar en el estudio.
- Personas mayores de 20 años.

Criterios de exclusión:

- Consumidores que no quieran participar del estudio.
- Personas menores de 20 años.

2.4.2 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández, Fernández & Baptista, 2012, p.174).

Para medir la muestra para nuestro instrumento utilizaremos, la fórmula de población desconocida infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 = 385$$

Donde:

Z: Valor de distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado por el investigador ($Z= 1.96$)

P: Probabilidad de éxito ($P=0.50$)

Q: Probabilidad de fracaso ($Q= 0.5$)

E: Margen de error ($E= 0.05$)

El tamaño de muestra es de 385 clientes que serán distribuidos proporcionalmente a cada restaurante de comida saludable.

2.4.3 Unidad de análisis

Un consumidor de los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo, a quien se le aplicara la encuesta.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la recolección de datos de nuestra investigación utilizaremos la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicará el cuestionario.

Los instrumentos están constituidos por nosotros mismos, para poder evaluar los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, en primer término, nos presentaremos con una breve explicación para que los clientes de los restaurantes entiendan para que estamos realizando esta investigación y se sientan con la confianza de brindarnos su apoyo, posteriormente solicitaremos que los encuestados respondan con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítem que verán en la hoja entregada, dando a conocer el tipo de escala de Likert en un rango de 1 a 5, siendo los siguientes:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

2.5.1 Validez del instrumento

La investigación se apoyará en la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizara será el cuestionario en escala de Likert, el cual constara de ítems orientados al estudio, otorgándonos datos necesarios

Técnica : Encuesta

Instrumento : Cuestionario

Los instrumentos fueron validados por los siguientes especialistas en Marketing, teniendo como variables “Factores del comportamiento de compra y estrategias del marketing mix”:

Mg. Francisco Vigo López

Mg. Waldo Caballero Mujica

Mg. Villena Zapata, Luigui

2.5.2 Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de medición, se acudió al estadístico alfa de Cronbrach, donde aplicamos el cuestionario de las dos variables a 30 personas que asisten a los restaurantes de comida saludable.

Para así conocer su nivel de fiabilidad a través del programa SPSS versión 22 se obtuvo la valides de los instrumentos planteados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.2009).

Confiabilidad del instrumento factores del comportamiento de compra

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.815	19

En la tabla podemos observar un resultado de 0.815, lo que significa una buena confiabilidad de nuestro instrumento.

Confiabilidad del instrumento estrategias de marketing mix

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.802	16

En la tabla podemos observar un resultado de 0.802, lo que significa una confiabilidad muy respetable de nuestro instrumento.

2.6 Método de análisis de datos

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se hará a través del estudio:

2.6.1 Uso de estadística descriptiva

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder llegar a cumplir todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6.2 Uso de estadística inferencial

Para establecer la relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix se hará uso de la prueba no paramétrica Chi cuadrado, empleando el programa estadístico SPSS versión 25, donde se determinará la relación significativa entre las variables estudiadas.

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: la honestidad en el desarrollo del tema y en la obtención de la información, así como la veracidad de los datos, respeto a la propiedad intelectual, respeto a la biodiversidad y medio ambiente.

III. RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Generalidades

La presente investigación es un análisis de los factores del comportamiento de compra y estrategias del marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, como desarrollo de tesis concerniente al ciclo que me encuentro en mi formación, en la Universidad César Vallejo.

El informe tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables, por el cual es necesario realizar un análisis correlacional, investigando y acercándonos un poco a la naturaleza.

Los datos obtenidos durante la investigación serán procesados y tabulados manualmente con la ayuda de los estadígrafos de estadística descriptiva e inferencial, de las cuales mostramos a continuación.

3.2 Análisis de los objetivos específicos

Objetivo 01: Identificar el factor más importante del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Figura 3.1

Distribución numérica y porcentual del factor más importante del comportamiento de compra de los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

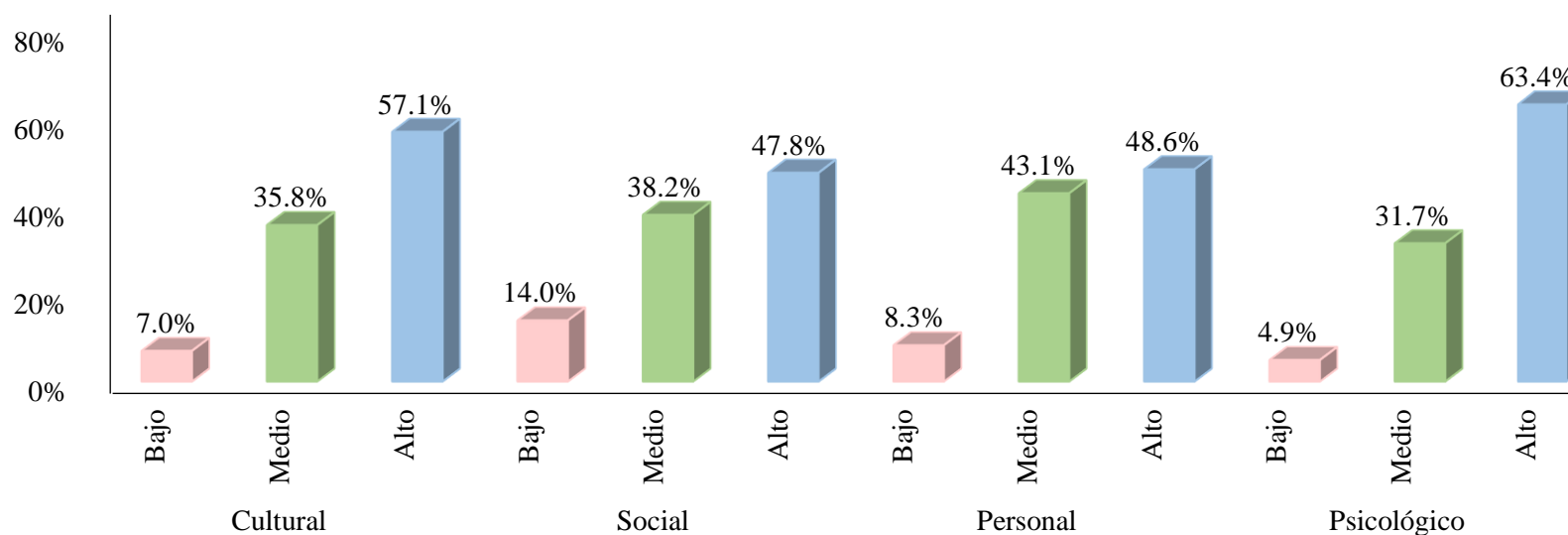


Figura 3.1 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Se observa que de 385 encuestas realizadas, la mayor parte consideran que el factor más importante del comportamiento de compra es el “psicológico” con un 63.4% y en su minoría el factor de menor trascendencia es el “social” con un 14.0%.

Objetivo 02: Identificar el componente más importante de las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Figura 3.2

Distribución numérica y porcentual del componente más importante de las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

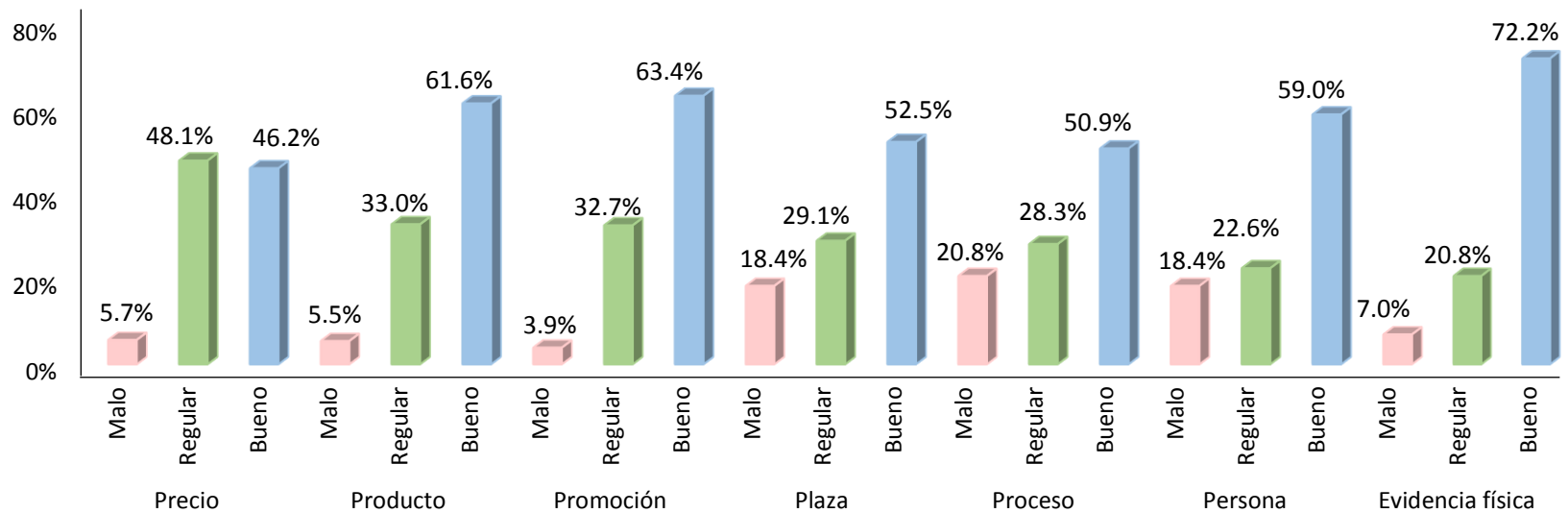


Figura 3.2 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Se observa que de 385 encuestas realizadas, la mayor parte consideran que el componente más importante de las estrategias de marketing mix es la “evidencia física” con un 72.2% y en su minoría el componente de menor transcendencia es el “proceso” con un 20.8%.

Prueba de normalidad

Análisis ligado a las hipótesis según los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable Trujillo – 2018.

Prueba de hipótesis:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal Si el P-valor $\geq \alpha$

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal Si el P-valor $< \alpha$

Establecimiento de la significancia:

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 0.05$

Selección de estadístico de prueba:

Kolmogorov Smirnov.

Estadístico de prueba:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Var 1.	,106	385	,000	,940	385	,000
Var 2.	,127	385	,000	,909	385	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Valor de p (Sig. asintótica – bilateral) de ambas variables = 0.000

Los resultados indican que los factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix son 0.000 siendo menor a 0.05, esto quiere decir que hay suficiente evidencia para demostrar que existe evidencia estadística para aceptar H₁, es decir los que no provienen de una distribución normal, por lo tanto, trabajaremos con correlación de Rho de Spearman.

Objetivo 03: Establecer la relación del factor cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Tabla 3.1

Correlación entre la dimensión “cultural” y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Consumidores (n=385)

Contingencia	"Estrategias de marketing mix"			Total	Rho Spearman	
	Malo	Regular	Bueno			
"Dimensión Cultural"	Bajo	Nº	8	16	3	Rho = 0.541
		%	2,1%	4,2%	0,8%	
	Medio	Nº	12	65	61	Sig. (bilateral) = 0.000
		%	3,1%	16,9%	15,8%	
	Alto	Nº	1	35	184	220
		%	0,3%	9,1%	47,8%	57,1%
Total	Nº	21	116	248	385	
	%	5,5%	30,1%	64,4%	100%	

Nota: Base de datos de la investigación.

Según la correlación entre la dimensión cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, en su mayoría el 47.8% presentan un nivel alto en cuanto a dimensión cultural y a la vez un nivel bueno en las estrategias de marketing mix de los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho de 0.541 y una Sig. Bilateral de 0.000 que demuestra que, si existe relación significativa entre la dimensión cultural y las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Objetivo 04: Establecer la relación del factor social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Tabla 3.2

Correlación entre la dimensión "Social" y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Consumidores (n=385)

Contingencia	"Estrategias de marketing mix"			Total	Rho Spearman		
	Malo	Regular	Bueno				
"Dimensión Social"	Bajo	Nº	19	25	10	Rho = 0.542	
		%	4,9%	6,5%	2,6%		14,0%
	Medio	Nº	1	61	85	147	Sig. (bilateral) = 0.000
		%	0,3%	15,8%	22,1%	38,2%	
	Alto	Nº	1	30	153	184	
		%	0,3%	7,8%	39,7%	47,8%	
Total	Nº	21	116	248	385		
	%	5,5%	30,1%	64,4%	100,0%		

Nota: Base de datos de la investigación.

Según la correlación entre la dimensión social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, en su mayoría el 39.7% presentan un nivel alto en cuanto a dimensión social y a la vez un nivel bueno en las estrategias de marketing mix los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho de 0.542 y una Sig. Bilateral de 0.000 que nos expresa que, si existe correlación significativa entre la dimensión social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Objetivo 05: Establecer la relación del factor personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Tabla 3.3

Correlación entre la dimensión "Personal" y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Consumidores (n=385)

Contingencia	"Estrategias de marketing mix"			Total	Rho Spearman		
	Malo	Regular	Bueno				
"Dimensión Personal"	Bajo	N°	18	8	6	Rho = 0.550	
		%	4,7%	2,1%	1,6%		8,3%
	Medio	N°	2	73	91	166	Sig. (bilateral) = 0.000
		%	0,5%	19,0%	23,6%	43,1%	
	Alto	N°	1	35	151	187	
		%	0,3%	9,1%	39,2%	48,6%	
Total	N°	21	116	248	385		
	%	5,5%	30,1%	64,4%	100,0%		

Nota: Base de datos de la investigación.

Según la correlación entre la dimensión personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, en su mayoría el 39.2% presentan un nivel alto en cuanto a dimensión personal y a la vez un nivel bueno en las estrategias de marketing mix de los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho de 0.550 y una Sig. Bilateral de 0.000 índice que demuestra que, si existe relación significativa entre la dimensión personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Objetivo 06: Establecer la relación del factor psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Tabla 3.4

Correlación entre la dimensión “Psicológico” y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Consumidores (n=385)

Contingencia	"Estrategias de marketing mix"			Total	Rho Spearman		
	Malo	Regular	Bueno				
"Dimensión Psicológico"	Bajo	N°	18	0	1	Rho = 0.682	
		%	4,7%	0,0%	0,3%		4,9%
	Medio	N°	2	81	39	122	Sig. (bilateral) = 0.000
		%	0,5%	21,0%	10,1%	31,7%	
	Alto	N°	1	35	208	244	
		%	0,3%	9,1%	54,0%	63,4%	
Total	N°	21	116	248	385		
	%	5,5%	30,1%	64,4%	100,0%		

Nota: Base de datos de la investigación.

Según la correlación entre la dimensión psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, en su mayoría el 54.0% presentan un nivel alto en cuanto a dimensión psicológico y a la vez un nivel bueno en las estrategias de marketing mix de los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Por otro lado, se tiene los datos de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación Rho de 0.682 y una Sig. Bilateral de 0.000 que demuestra que, si existe relación significativa entre la dimensión psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de los restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

3.3 Análisis del objetivo general

Tabla 3.5

Correlación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Consumidores (n=385)

Contingencia	"Estrategias de marketing mix"			Total	Rho Spearman		
	Malo	Regular	Bueno				
"Factores del comportamiento de compra"	Bajo	N°	19	0	1	20	Rho = 0.682 Sig. (bilateral) = 0.000
		%	4,9%	0,0%	0,3%		
	Medio	N°	1	93	52	146	
		%	0,3%	24,2%	13,5%	37,9%	
	Alto	N°	1	23	195	219	
		%	0,3%	6,0%	50,6%	56,9%	
Total	N°	21	116	248	385		
	%	5,5%	30,1%	64,4%	100,0%		

Nota: Base de datos de la investigación.

Según la correlación entre variables en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, en su mayoría el 50.6% presentan un nivel alto en los factores del comportamiento de compra y a la vez un nivel bueno en las estrategias de marketing mix; y en su minoría el 0% presentan un nivel bajo en los factores del comportamiento de compra y a la vez un nivel regular en las estrategias de marketing mix.

Por otro lado, tenemos como hipótesis general si existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018; dado el análisis estadístico; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.713 y una Sig. Bilateral de 0.000 es decir que si existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix, aceptando la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 3.6

Correlación de spearman entre factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

Rho de Spearman		"Factores del comportamiento de compra"	Dimensión: Cultural	Dimensión: Social	Dimensión: Personal	Dimensión: Psicológico	"Estrategias de marketing mix"
"Factores del comportamiento de compra"	Rho	1,000	,799**	,806**	,777**	,823**	,713**
	Sig.	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión: Cultural	Rho	,799**	1,000	,554**	,491**	,557**	,541**
	Sig.	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión: Social	Rho	,806**	,554**	1,000	,582**	,530**	,542**
	Sig.	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión: Personal	Rho	,777**	,491**	,582**	1,000	,566**	,550**
	Sig.	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión: Psicológico	Rho	,823**	,557**	,530**	,566**	1,000	,682**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	385	385	385	385	385	385
"Estrategias de marketing mix"	Rho	,713**	,541**	,542**	,550**	,682**	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	385	385	385	385	385	385

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

3.4 Contratación de hipótesis

Luego de aplicar las encuestas y realizado la investigación, los resultados determinaron que, si existe relación significativa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo 2018, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

En estos tiempos hablar del consumidor es muy importante, ya que son ellos quienes aumentan el consumismo, es por eso que las empresas de estos restaurantes tienen que tener bien identificadas los factores del comportamiento de compra que intervienen en un consumidor para asistir o adquirir dicho producto. Las organizaciones teniendo en cuenta estos factores les podrá ser más fácil poder plantear adecuadamente sus estrategias de marketing y así poder atraer a su público objetivo, teniendo buenos resultados.

Durante la investigación se dieron algunas limitaciones, la más complicada fue para aplicar las encuestas, ya que los dueños de los restaurantes no permitían que se realicen las encuestas a sus consumidores en el momento de que estaban consumiendo porque incomodaríamos a sus clientes y restringieron la entrada a dichos locales, también por el tiempo suficiente para aplicar la encuesta, dado que los comensales no contaban con mucho tiempo. Sin embargo, para dar solución a los límites antes mencionados se obtuvo por esperar a que cada cliente acabe de consumir y se retire para optar por realizarle el cuestionario, evitando demorar en el llenado del instrumento, obteniéndose así datos veraces.

A continuación, se comparan los resultados obtenidos de la presente investigación con los resultados de los antecedentes previos, con el propósito de discutir las similitudes y diferencias.

En la figura 3.1 se observa que el resultado obtenido del factor más importante del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, indican que el 63.4% de los encuestados decidieron que el factor más relevante sería el psicológico con un total de 4 indicadores, posteriormente le sigue el factor cultural con un promedio de 35.8% y en su minoría el factor de menos transcendencia viene a ser el factor social, lo cual se corrobora con lo afirmado por Castro (2016) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, de la Universidad César Vallejo, que tuvo como objetivo determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante El Cristal de Trujillo, arrojando como resultados que los factores más predominantes son los estímulos de marketing con un promedio de 3.76% y

el factor psicológico con 3.68%, según los resultados hallados. Finalmente se concluye que los consumidores de los restaurantes de comida saludable, optaron por elegir este factor, por el motivo de que las dimensiones que más resaltaron para ellos es la motivación por parte de los restaurantes, presentando una variedad de platillos y sobre todo la percepción al momento de acudir a un local saludable.

En la figura 3.2 se observa que el resultado obtenido del componente más importante de las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, indican que el 72.2% de los encuestados decidieron que el componente más relevante para ellos sería la evidencia física con un indicador muy importante para la mayor parte de los clientes y en su minoría el componente de menor transcendencia viene a ser proceso con un 20.8%, lo cual se corrobora con lo afirmado por Gamboa (2014) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración, de la universidad Nacional de Trujillo, que tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix, en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichera, los resultados nos dicen que las estrategias de marketing mix utilizadas por este restaurante, están relacionadas con las 7ps, pero la estrategia que más interviene positivamente, en el desenvolvimiento de compra de los clientes es la evidencia física con un nivel alto. Finalmente se concluye que el componente mencionado tiene mucha relevancia para la mayoría de clientes que acuden a este tipo de restaurantes, por lo que al asistir a estos restaurantes ya sea por enfermedades o por tener una vida salubre, ellos optan por ver la higiene y limpieza adecuada del local.

En la tabla 3.1 se observa que el resultado obtenido de la correlación del factor cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, indica que hay suficiente evidencia para demostrar que, si existe relación significativa entre la dimensión cultural y la variable mencionada, lo cual se corrobora con lo afirmado por Serrano (2017) en su estudio para recibir el grado de Licenciada de Administración en Hotelería y Turismo, de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor, según los resultados, indicaron que el factor cultural se encuentra con un alto porcentaje de 49%, que es representados por las personas que consumen comida criolla, mientras que el factor social se encuentra con un promedio de 37% de clientes encuestados,

quienes muestran sus afluencias por recomendaciones familiares o como las de sus compañeros de trabajo o amigos. Finalmente se concluye que, la dimensión cultural si esta correlacionada en forma directa y significativa con la variable de las estrategias de marketing mix, en nuestro trabajo de investigación.

En la tabla 3.2 se observa que el resultado obtenido de la correlación del factor social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, indica que hay suficiente evidencia para demostrar que, si existe relación significativa entre la dimensión social y la variable mencionada, lo cual se corrobora con lo afirmado por Carvache & Rea (2016) en su estudio para lograr el reconocimiento de Licenciados en Administración de Empresas, de la Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, cuyo objetivo es analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Zamborondón, los investigadores tuvieron como principal resultado de los encuestados que el 39% visita los restaurantes en grupos de amigos y un 50% en familia, lo que podemos decir que los clientes indicaron que el factor más predominante para ellos es el Social con un porcentaje alto, relacionándose con el comportamiento de compra de los consumidores de dicho restaurante. Finalmente se concluye que la dimensión social si esta correlaciona en forma directa y significativa con la variable de las estrategias de marketing mix, en nuestro trabajo de investigación.

En la tabla 3.3 se observa que el resultado obtenido de la correlación del factor personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, indica que hay suficiente evidencia para demostrar que, si existe relación significativa entre la dimensión personal y la variable mencionada, lo cual se corrobora con lo afirmado por Rozas & Solórzano (2016) en su tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Andina del Cusco, con el objetivo de describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco – 2016. Los resultados desde la perspectiva de la obtención y consumo manifiestan que el 1.9% dice haber recibido influencia por parte de sus amigos o familiares, que vendría a ser el factor social y el 45% evalúa el precio y su nivel de ingresos salarial para adquirir los productos, lo que nos da a entender que el factor personal es el que tiene un nivel más alto en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante. Finalmente se

concluye que la dimensión personal si esta correlacionada en forma directa y significativa con la variable de las estrategias de marketing mix, en nuestro trabajo de investigación.

En la tabla 3.4 se observa que el resultado obtenido de la correlación del factor psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, indica que hay suficiente evidencia para demostrar que, sí existe relación significativa entre la dimensión psicológico y la variable mencionada, lo cual se corrobora con lo afirmado por Tongo (2017) en su tesis para obtener el título de profesional Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, de la Universidad César Vallejo, mostrando como objetivo analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del Distrito de Pachacamac, este estudio tuvo como resultados que los factores más predominantes son los factores culturales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor de dicho restaurante, sin embargo, el factor que más alto nivel obtuvo es el factor psicológico. Finalmente se concluye que la dimensión psicológica si esta correlacionada en forma directa y significativa con la variable de las estrategias de marketing mix, en nuestro trabajo de investigación.

En la tabla 3.5 se observa que el resultado obtenido de la correlación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, indica que hay suficiente evidencia para demostrar que si existe relación significativa entre ambas variables mencionadas, aceptando la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula, lo cual se corrobora con lo afirmado por Gutierrez (2016) en su investigación para recibir el título de Licenciada en Administración, de la Universidad Cesar Vallejo de Lima, con el objetivo de identificar la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016, esta investigación tuvo como resultado que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita, aceptando su hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula.

La investigación ayudara a conocer cuáles son esos factores críticos que llevan al cliente al decidir comprar en los restaurantes de comida saludable y así mismo lograr

establecer las estrategias de marketing mix convenientes para lograr el posicionamiento adecuado de estos negocios en el mercado, de igual manera servirá para que los dueños y trabajadores de estas empresas sean beneficiados, ya que tendrán un análisis más científico del trabajo que realizan y podrán aplicarlo en la práctica del día a día.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

Dado los resultados del presente estudio, en base a la información recopilada de los clientes que asisten a los restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018, se obtiene las siguientes conclusiones.

5.1 Se concluye, que el factor más importante del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, es el factor psicológico con un promedio de 63.4%, representando un nivel alto, debido a que los consumidores acuden a estos restaurantes por el motivo de verse bien físicamente y por no contraer enfermedades (Figura 3.1).

5.2 Se concluye, que el componente más importante de las estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo, es la evidencia física con un promedio de 72.2%, representando un nivel alto, debido a que los comensales que acuden a estos establecimientos, corroboran que el ambiente en que van a degustar con sus familias, amigos, etc., se encuentre en un estado pulcro y agradable, el cual pueda fomentar la realización de la compra de los platillos saludable (Figura 3.2).

5.3 Se concluye, que, si existe relación significativa y directa entre el factor cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, ya que cuenta con un coeficiente de correlación Spearman Rho de 0.541 y una sig. Bilateral de 0.000 respectivamente, debido a que los consumidores prefieren asistir a los establecimientos donde los trabajadores de dichos restaurantes muestren respeto, colaboración y honestidad al momento de atender a sus clientes (Tabla 3.1).

5.4 Se concluye, que, si existe relación significativa y directa entre el factor social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, ya que cuenta con un coeficiente de correlación Spearman Rho de 0.542 y una sig. Bilateral de 0.000 respectivamente, debido a que los comensales prefieren consumir en estos restaurantes de comida saludable por recomendaciones de sus compañeros de trabajo y de sus familias o también asistir con ellos mismos a degustar de los diferentes platillos que ofrecen (Tabla 3.2).

5.5 Se concluye, que, si existe relación significativa y directa entre el factor personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, ya que cuenta con un coeficiente de correlación Spearman Rho de 0,550 y con una sig. Bilateral de 0.000 respectivamente, debido a que el estilo de vida y la ocupación de los diferentes clientes, son los que intervienen al momento de acudir a estos restaurantes (Tabla 3.3).

5.6 Se concluye, que, existe relación significativa y directa entre factor psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, ya que cuenta con un coeficiente de correlación Spearman Rho de 0.682 y una sig. Bilateral de 0.000 respectivamente, debido a que los consumidores son estimulados por la percepción que tienen de dicho local en base a su infraestructura, salubridad y la actitud desarrollada en el servicio (Tabla 3.4).

5.7 Se concluye, que si existe relación significativa y directa entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, ya que cuenta con un coeficiente de correlación Spearman Rho de 0.713 y una sig. bilateral de 0.000 respectivamente, debido que al identificar los factores del comportamiento de compra, de manera óptima, se logrará establecer estrategias de marketing mix que logren atraer a los consumidores satisfactoriamente (Tabla 3.5).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

6.1 El gerente general deberá contraer alianzas con un nutricionista especializado que pueda certificar los beneficios que los consumidores adquirirán al consumir los patillos de los restaurantes de comida saludable, a la vez postear en sus redes sociales los insumos y la preparación de los platos más solicitados por los clientes.

6.2 Es recomendable que el área de mantenimiento deba considerar una cartilla de nivel de servicios, en donde el supervisor mantendrá un orden adecuado al momento de realizar la supervisión de la higiene de los baños, cocina, sala comedor y así contribuir con las normas que deben cumplir todos los servicios.

6.3 La gerencia general deberá proporcionar capacitaciones a sus distintos colaboradores de los restaurantes de comida saludable sobre atención al cliente, por lo que es primordial la muestra de valores tales como: respeto, colaboración y honestidad en la presentación del servicio.

6.4 Es recomendable que el área de marketing arme un programa de referidos, en donde los clientes obtengan descuentos en los platillos, por llevar al restaurante amigos o familiares con los que se pueda degustar y también atraer más clientes.

6.5 Se recomienda al área de Marketing, realizar un estudio de mercado para poder segmentar por estilos de vida a los consumidores de comida saludable y así proporcionarle platillos que los satisfagan.

6.6 Se recomienda a la gerencia general, renovar el diseño interior de los locales, aplicando el merchandising visual de acuerdo a su público objetivo, es decir aplicar temáticas sobre una vida saludable o espacios verdes que motiven la presencia de los consumidores.

6.7 A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones con diseño cuasi experimental, donde se aplique los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix para mejorar la calidad del servicio.*

REFERENCIAS

Referencias

- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta ed.). (Alfaomega, Ed.) D.F MEXICO, México: ESIC.
- Álvarez, L. & Álvarez, A. (agosto, 2009). *Estilos de vida y alimentación*. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/6858>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. (1era ed.). México: McGraw-Hill.
- Baena, V. & Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.
- Booms, B. & Bitner, MJ (1981). *Estrategias de marketing y estructuras organizativas para empresas de servicios*. *Marketing de Servicios*, James H. Donnelly y William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association , 47-51.
- Carvache, F. & Rea, M. (2016). *Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5673>
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Castillo, B. (2006). *Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria*. *Gazeta de Antropología*. Recuperado de: http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- Castro León, J. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- EGEA, M^aJ. (2015, 26 febrero). *El fitness: Evolución del sector e influencia en otros mercados*. Asociación Andaluza de Coolhunting. Recuperado de: <https://aacoolhunting.wordpress.com/2015/02/26/el-fitness-evolucion-del-sector-e-influencia-en-otros-mercados/>
- El Tenedor. (2016). *Montar un restaurante saludable. Tendencia 2016*. *Tripadvisor Perú*, 1-2. Recuperado de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/montar-restaurante-saludable/>
- Ferrell, O & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta.ed.). México: Cengage – Learning.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichera Puerto Morín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- García, A., Hernández, A. & Wilde, R. *Información Dinámica de Consulta: Sección Laboral*. México. 1994/95.
- Gutierrez, Y. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta. ed.). México: Pearson Education.

Kotler & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14th. ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. (11º ed.). México: Pearson Educación.

Mesa editorial merca2.0 (febrero, 2014). ¿Por qué el ser humano compra? 3 Teorías lo explican. Revista Merca2.0, (1), pp. 1-3. Recuperado de: <https://www.merca20.com/por-que-el-ser-humanocompra-3-teorias-lo-explican/>

Montalvo, L. Y. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Munuera Alemán, j., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategia de marketing* (2º ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Olarte, C. (2017). Alimentos Saludables. Tendencias de Consumo y Oportunidades de Mercado. Estrategia riojana para la innovación alimentaria saludable, 1-35.doi: http://www.innovarioja.tv/docs/1691/Cristina_Olarte.pdf

- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Perea, L. (octubre, 2013). *Marketing para las nuevas tendencias en fitness, salud y entrenamiento personal*. Diba. Recuperado de: <https://www.diba.cat/documents/41289/2b948823-1e94-4c15-8c8d-ab40a399bb91>
- Perú es elegido como mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo*. (5 de diciembre del 2016). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-como-mejordestino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-2176468>
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2ª. ed.). Madrid: Business & marketing school.
- Rozas, I. & Solórzano, E. (2016). *Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco). Recuperado de: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/610>
- Sánchez, B. (mayo, 2015). *Tendencias Fitness*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosa spectopersonal.pdf?sequence=1>
- Santander. (mayo, 2017). Estados unidos: llegar al consumidor. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizarmercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Serrano Janampa, E. (2017). *Factores de comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.

- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson Educación. Zona Económica. (01 de agosto, 2012).
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª. ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Somos lo que comemos. (18 de octubre del 2017). Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/editorial-comemos-220932>
- Tripadvisor Perú. (2018). *Restaurantes de Comida Saludable en Trujillo*. Restaurantes, 1. Recuperado de [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298444-c10679-Trujillo_La_Libertad_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298444-c10679-Trujillo-La_Libertad_Region.html)
- Tongo Tarrillo, José. (2017). *Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18624>
- Ucha, F. (17 de marzo de 2011). Definición de Comportamiento [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>
- University of Connecticut (13 de octubre de 2015). *Conceptos básicos de investigación educativa por Del Siegle: Variables*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <https://researchbasics.education.uconn.edu/variables>
- Zeithaml, V. Jobitner, M. & Gremlr, D. (2009), "Marketing de servicios", (5° ed), Edit. McGraw Hill, México.
- Zona Económica. (1 de agosto de 2012). Teoría del Consumidor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

ANEXOS

Anexos


Anexo A. Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida equilibra de Trujillo, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos: O₁ Identificar las características de los factores del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo O₂ Identificar las características del marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.</p>	<p>Ho: No existe relación significativa entre los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.</p> <p>H1: Si existe relación significativa entre los factores de comportamiento</p>	Factores del comportamiento de compra	El concepto de factores de comportamiento de compra hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, donde adquieren y disponen de productos, servicios e ideas para poder satisfacer sus necesidades como consumidor Según Kotler y Armstrong (2003).	Se tomará como técnica para recoger información, un cuestionario a los clientes de los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo - 2018	Factores culturales	Creencias Valores	1-2 3-4-5	Ordinal
						Factores sociales	Grupos de referencias Familia Clase social	6-7 8 9	
						Factores personales	Edad Ocupación Nivel de ingresos Estilo de vida	10 11 12 13	
						Factores psicológicos	Actitud Motivación Recordación de imagen o marca Percepción	14 15-16 17-18 19	
						Precio	Basados en el valor del cliente Basados en la competencia	1 2	

<p>O₃ Establecer la relación del factor cultural y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.</p> <p>O₄ Establecer la relación del factor social y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.</p> <p>O₅ Establecer la relación del factor personal y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.</p> <p>O₆ Establecer la relación del factor psicológico y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo.</p>	Estrategias de marketing mix	<p>de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.</p> <p>El marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere obteniendo ganancias, para lograr esto se averigua a que publico le satisface un producto, cuáles serían sus canales de distribución y métodos de comunicación para vender el producto y el precio adecuado al que se le debe vender. Según Kotler y Keller (2012)</p>	<p>Se utilizará la encuesta para obtener la información de los clientes de los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo</p>	Producto	Calidad	3	Ordinal
				Producto	Variedad de productos	4	
				Promoción	Publicidad	5	
					Promociones	6	
					Ventas personales	7	
					Relaciones públicas	8	
				Plaza	Marketing directo	9	
					Nivel de accesibilidad al servicio	10	
					Decisión de plaza	11	
				Persona	Colaboradores capacitados	12	
					Eficiencia del personal	13	
				Proceso	Tiempo	14-15	
				Physical evidence	Tangibilidad	16	

Nota: Elaboración propia.

Anexo B. Instrumentos de investigación

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	Cuestionario para las personas que consumen en restaurantes de comida saludable	Trujillo – Perú 2018
---	--	---------------------------------

Instrucciones:

Somos estudiantes de la universidad César Vallejo de la carrera de Administración, lo cual agradecemos su gentil colaboración en llenar esta encuesta, los datos que nos pueda brindar son importantes para nuestro estudio que estamos realizando.

Edad:

Género:

Marcar con una X la respuesta que usted crea conveniente.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Factores culturales						
01	¿Considera usted que sus creencias culturales interviene en su decisión de compra de comida saludable?					
02	¿Usted cree que una dieta alimenticia saludable evita enfermedades?					
03	¿Los trabajadores del restaurante de comida saludable muestran respeto a la hora de atender a los consumidores?					
04	¿Considera usted que el restaurante de comida saludable ofrece platos adecuados para mantener una dieta?					
05	¿Los valores mostrados por los trabajadores del restaurante de comida saludable como colaboración y honestidad intervienen en su decisión de compra?					
Factores Sociales						
06	¿Considera usted que sus amistades intervienen en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
07	¿Considera usted que sus compañeros de trabajo intervienen en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					

08	¿Considera usted que la familia interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
09	¿Considera usted que su estatus (clase social) interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
Factores Personales						
10	¿Considera usted que su edad interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
11	¿Considera usted que su trabajo interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
12	¿Su nivel de ingresos interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
13	¿Su estilo de vida actual interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
Factores Psicológicos						
14	¿Considera usted que su estado de ánimo interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
15	¿La variedad de productos que ofrece el restaurante de comida saludable le motiva a consumir?					
16	¿Considera usted que la higiene y limpieza del restaurante de comida saludable le motiva a visitarlo?					
17	¿Considera usted que la imagen de la empresa es importante?					
18	¿Relaciona la marca fácilmente con los productos que se ofrece en el restaurante?					
19	¿Considera usted que la percepción que tiene de la empresa interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Cuestionario para las personas que
consumen en restaurantes de comida
saludable**

**Trujillo – Perú
2018**

Instrucciones:

Somos estudiantes de la universidad César Vallejo de la carrera de Administración, lo cual agradecemos su gentil colaboración en llenar esta encuesta, los datos que nos pueda brindar son importantes para nuestro estudio que estamos realizando.

Edad: Género:

Marcar con una X la respuesta que usted crea conveniente.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precio						
01	¿Usted cree que comer sano es caro?					
02	¿Compara precios en distintos restaurantes de comida saludable, antes de elegir uno?					
Producto						
03	¿Usted cree que la presentación de los platos de comida saludable es la adecuada?					
04	¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece el restaurante de comida saludable interviene en su decisión de compra?					
Promoción						
05	¿Visualiza publicidad del restaurante de comida saludable por redes sociales?					
06	¿El restaurante de comida saludable ofrece promociones especiales?					
07	¿Recibe información en sus redes sociales sobre nuevos platos de comida saludable?					
08	¿Le gustaría que el restaurante de comida saludable le oriente de cómo mantener una vida saludable?					

09	¿Le gustaría recibir llamadas telefónicas, brindándole información de cómo alimentarse adecuadamente?					
Plaza						
10	¿Considera usted que la ubicación (lugar de compra) interviene en su decisión de compra en el restaurante de comida saludable?					
11	¿Considera usted que solo visita los establecimientos que están cerca de su hogar y trabajo?					
Persona						
12	¿Considera usted que los empleados del restaurante de comida saludable tienen conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes?					
13	¿Considera usted que los empleados del restaurante de comida saludable están dispuestos a ayudarle?					
Proceso						
14	¿Considera usted que el tiempo de espera por la preparación de los alimentos es la adecuada?					
15	¿Considera usted que la atención del restaurante de comida saludable se efectúa con rapidez?					
Physical Evidence / Evidencia Física						
16	¿Considera usted que la limpieza e higiene del restaurante de comida saludable interviene en su decisión de compra?					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Anexo C. Alfa de cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)

Anexo D. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo E. Fichas de evaluación de expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular del
DNI. N° 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente
como Coordinador, en la Institución
U. P. N.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que asisten a los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 04 días del mes de OCTUBRE del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, WANDY ROSALBA MORALES, titular del
DNI. N° 41058760, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo actualmente
como POCENTE, en la Institución
UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que asisten a los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 03 días del mes de OCTUBRE del 2018

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILLENAS ZAPATA, titular del
DNI. N° 43799760, de profesión
ING. ESTADÍSTICO, ejerciendo actualmente
como DOCENTE, en la Institución
U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que asisten a los restaurantes de comida saludable de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

En Trujillo, a los 04 días del mes de JUNIO del 2018



Firma

Anexo F. Figuras de especificaciones

Objetivo 01: Identificar el factor más importante del comportamiento de compra en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Figura 8.3

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “cultural” de los factores del comportamiento de compra en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

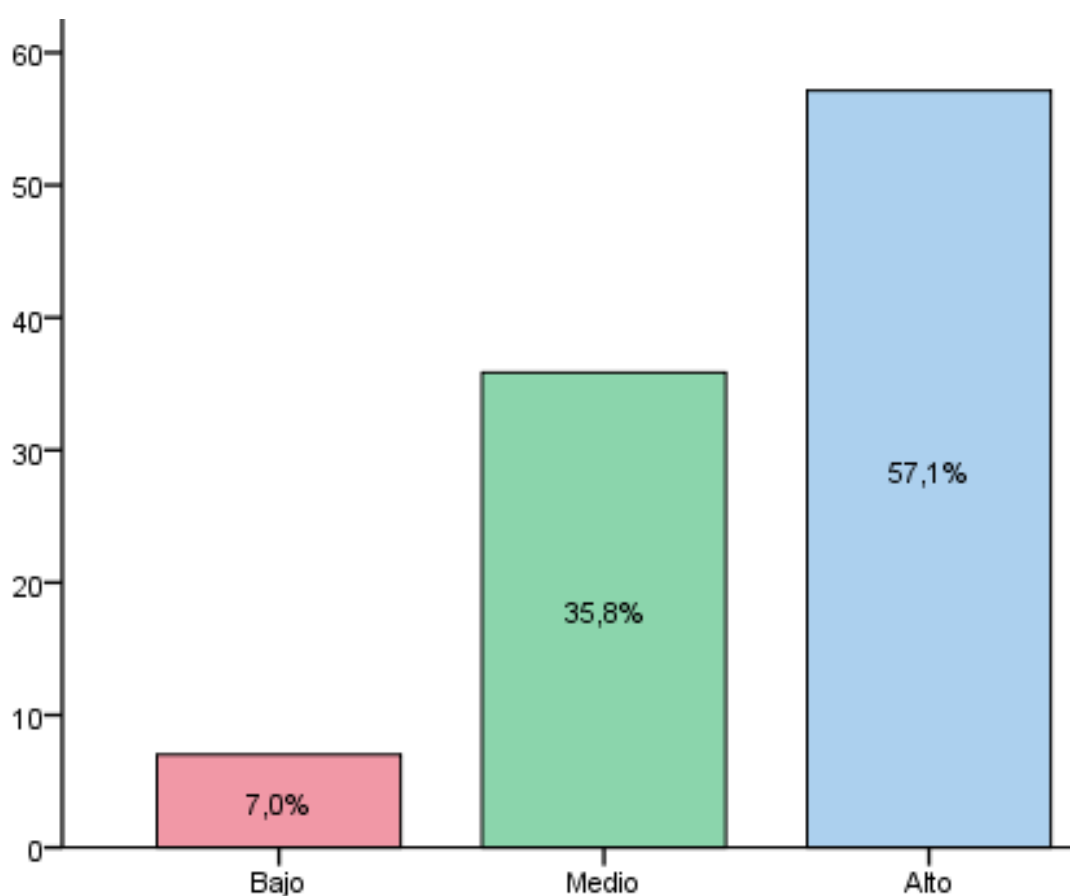


Figura 8.3 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “cultural” de los factores del comportamiento de compra, en su mayoría el 57.1% presenta un nivel alto y en su minoría el 7.0% un nivel bajo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.4

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “social” de los factores del comportamiento de compra en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

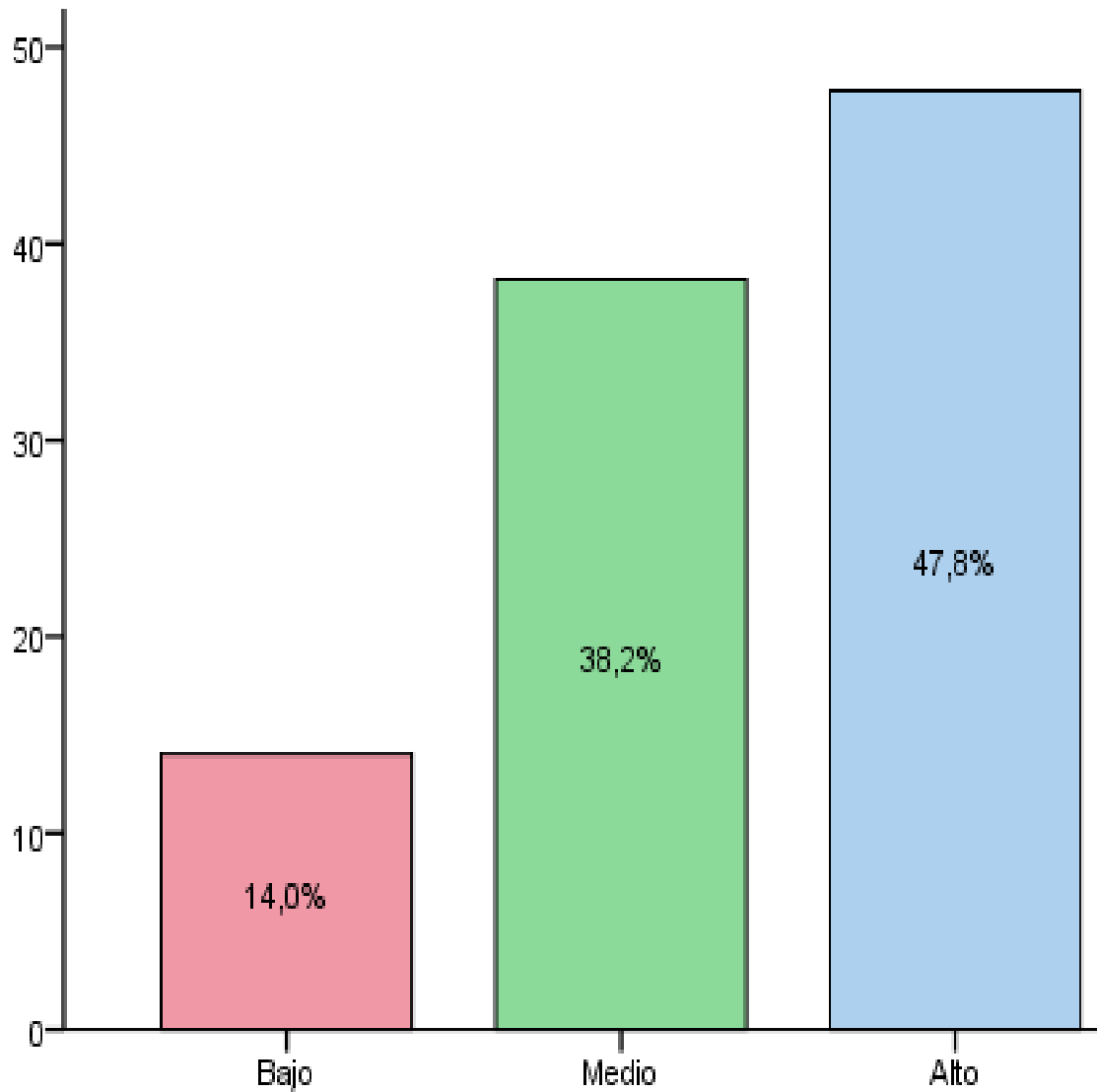


Figura 8.4 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “social” de los factores del comportamiento de compra, en su mayoría el 47.8% presenta un nivel alto y en su minoría el 14.0% un nivel bajo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.3

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “personal” de los factores del comportamiento de compra en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

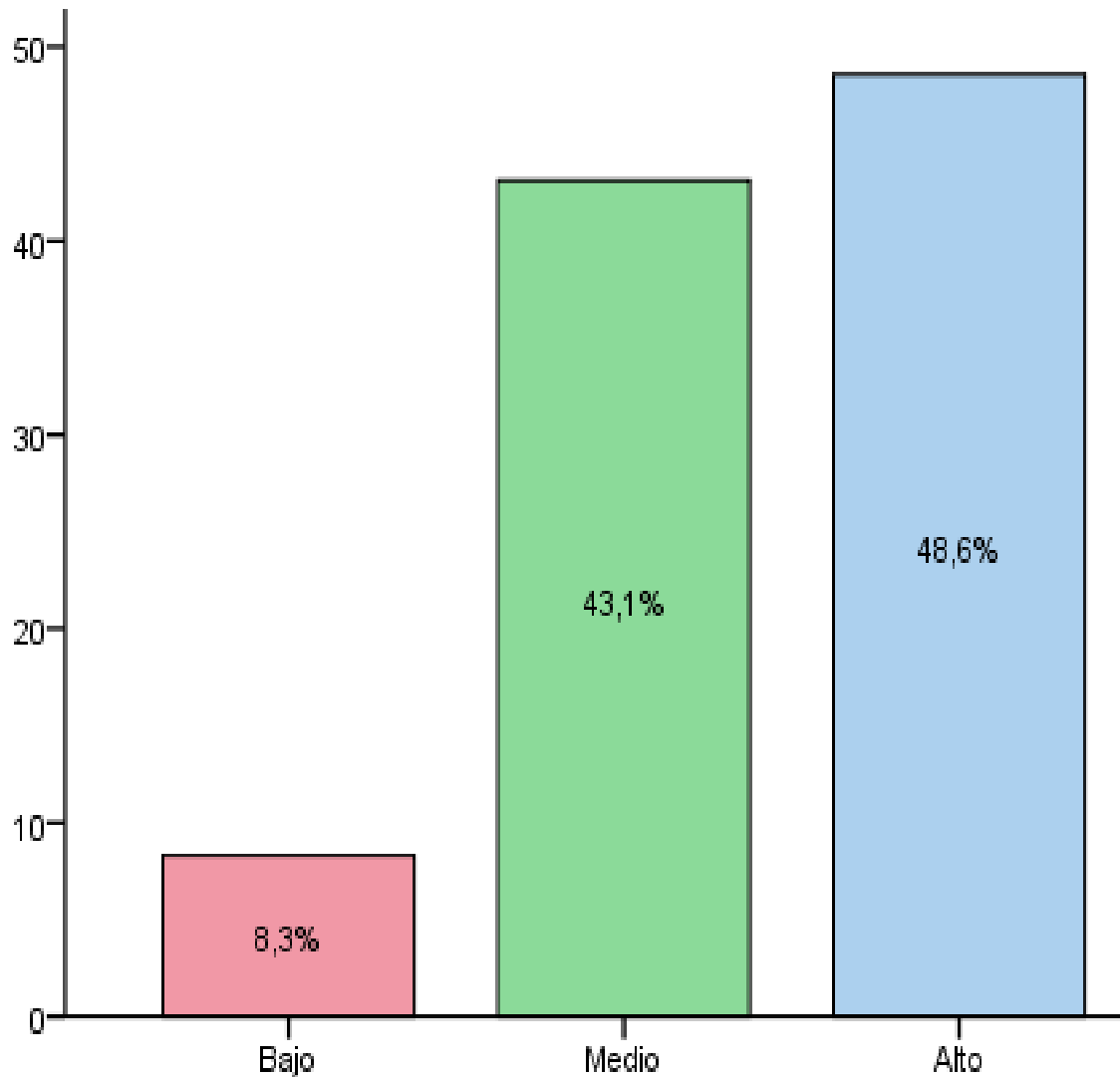


Figura 8.5 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “personal” de los factores del comportamiento de compra, en su mayoría el 48.6% presenta un nivel alto y en su minoría el 8.3% un nivel bajo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.4

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “psicológico” de los factores del comportamiento de compra en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

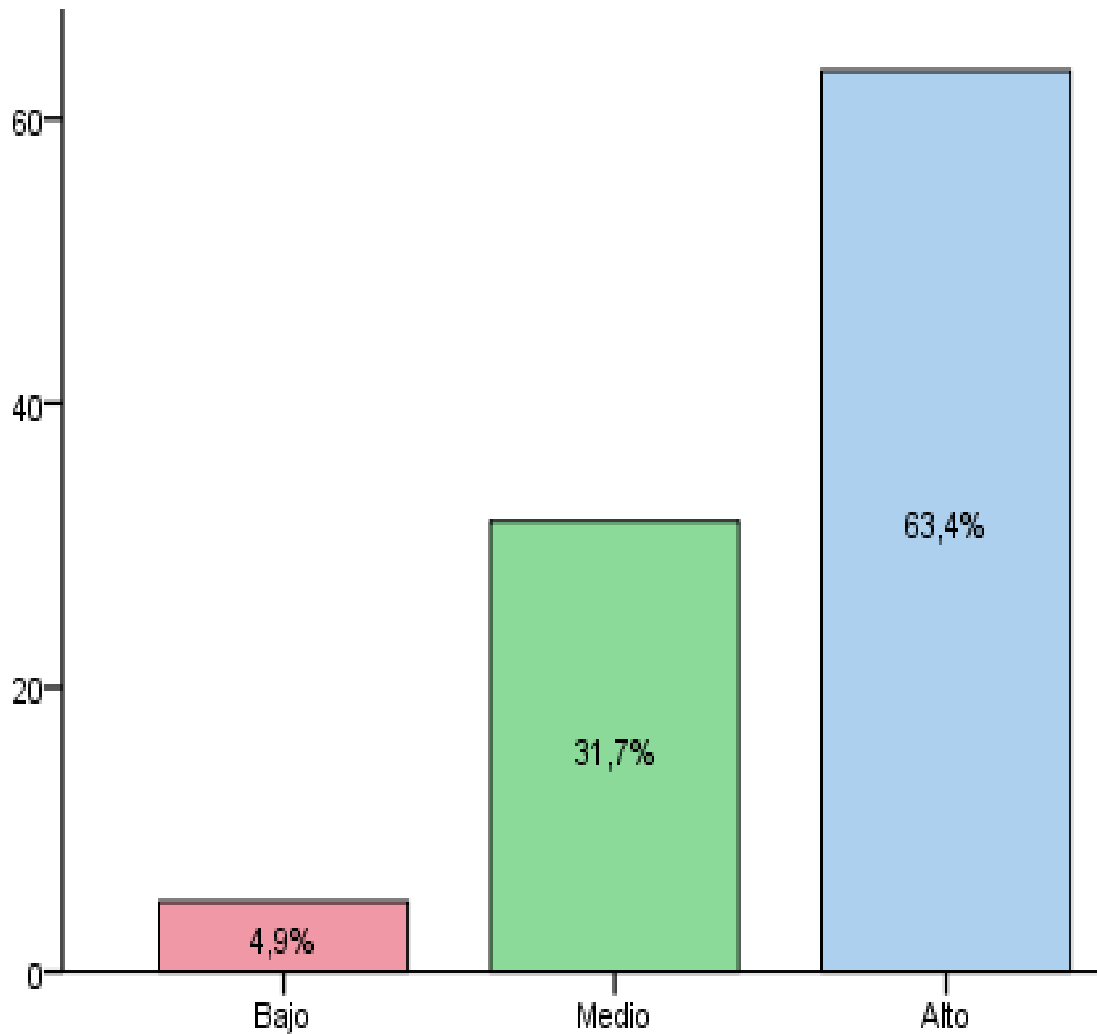


Figura 8.6 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “psicológico” de los factores del comportamiento de compra, en su mayoría el 63.4% presenta un nivel alto y en su minoría el 4.9% un nivel bajo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Objetivo 02: Identificar el componente más importante del marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo.

Figura 8.5

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “precio” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

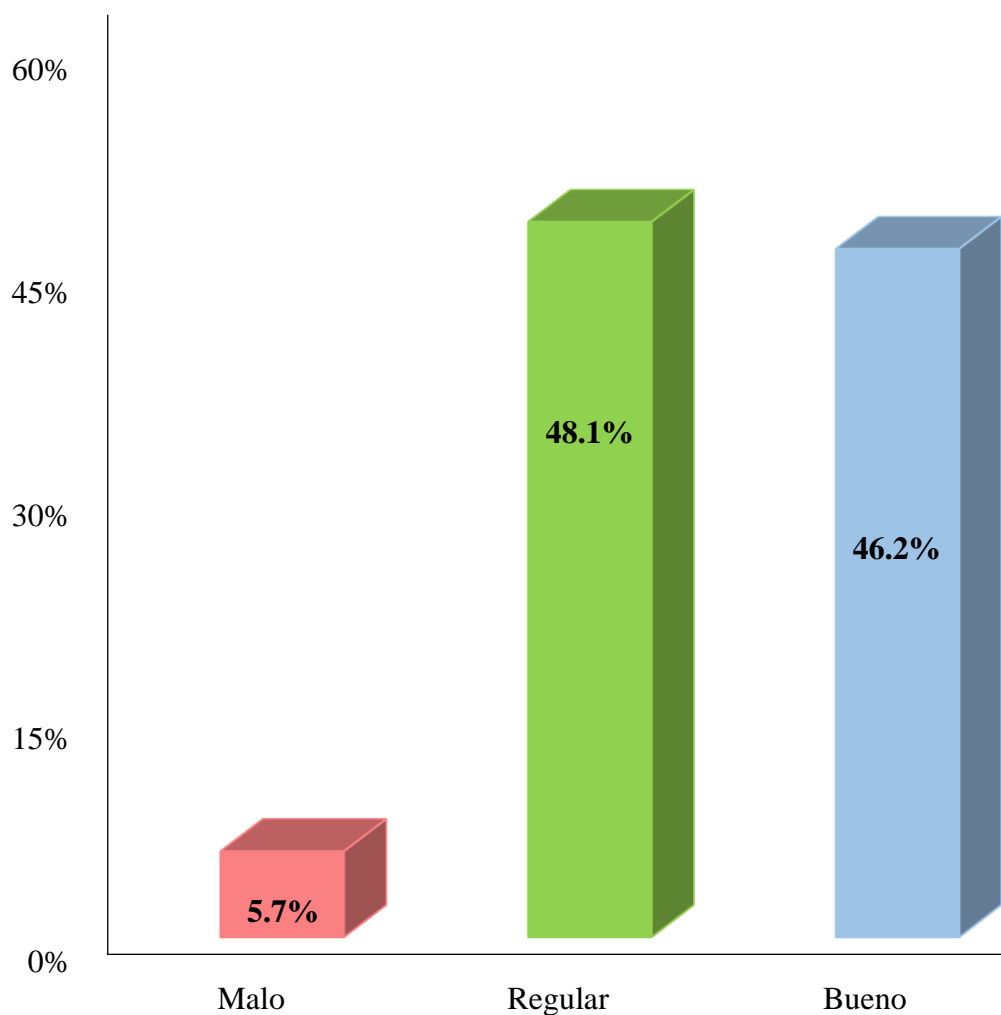


Figura 8.7 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “precio” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 48.1% presenta un nivel regular y en su minoría el 5.7% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 6.8

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “producto” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

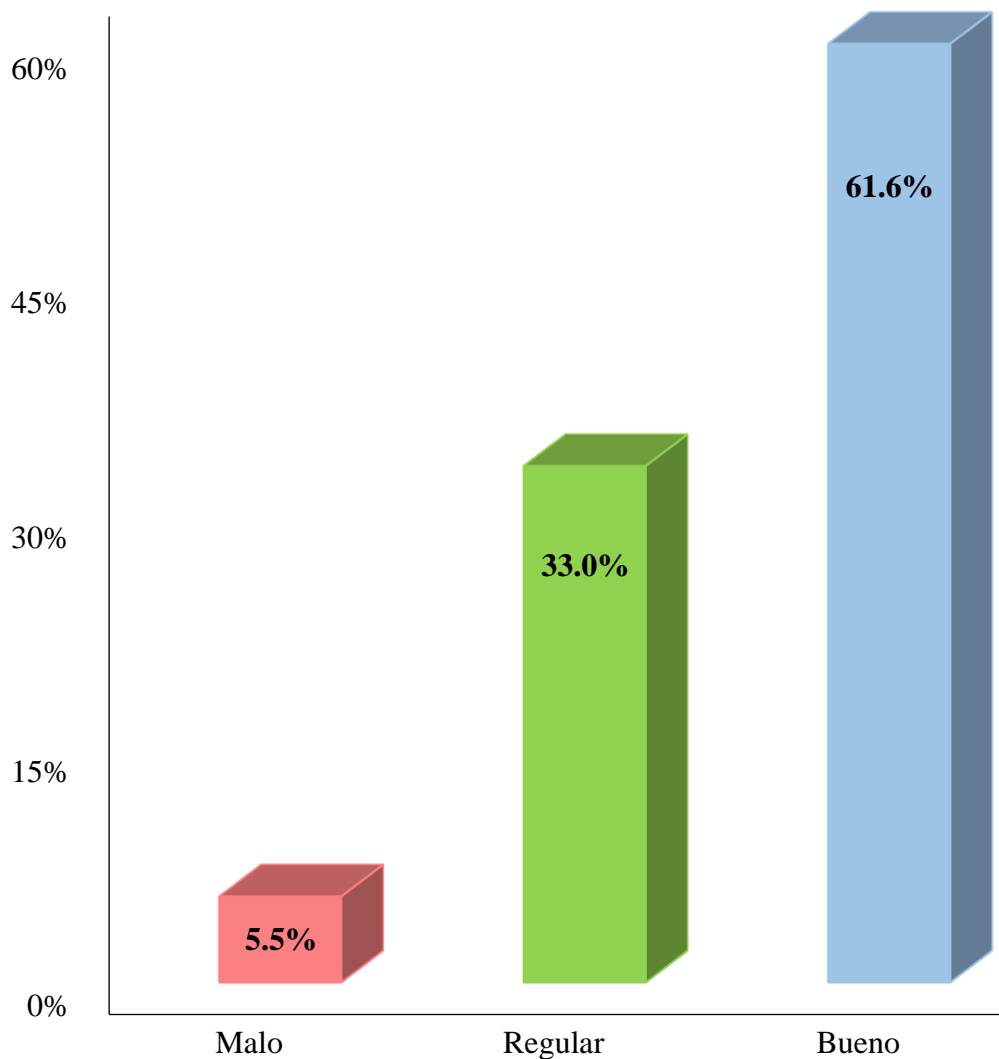


Figura 8.8 Datos obtenidos de la encuesta encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “producto” de las estrategias de marketing mix, podemos en su mayoría el 61.6% presenta un nivel bueno y en su minoría el 5.5% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.7

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “promoción” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

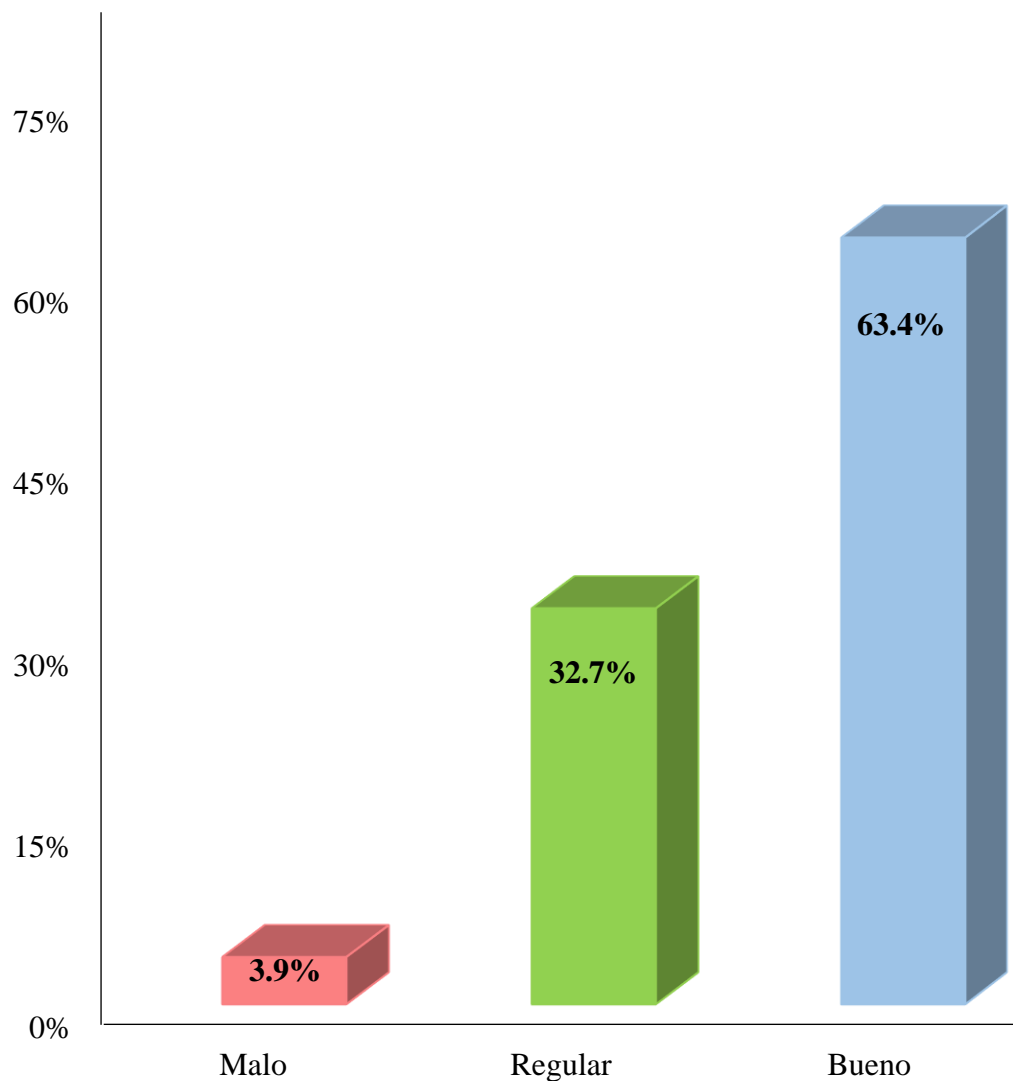


Figura8.9 Datos obtenidos de la encuesta encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “promoción” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 63.4% presenta un nivel bueno y en su minoría el 3.9% nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.8

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “plaza” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

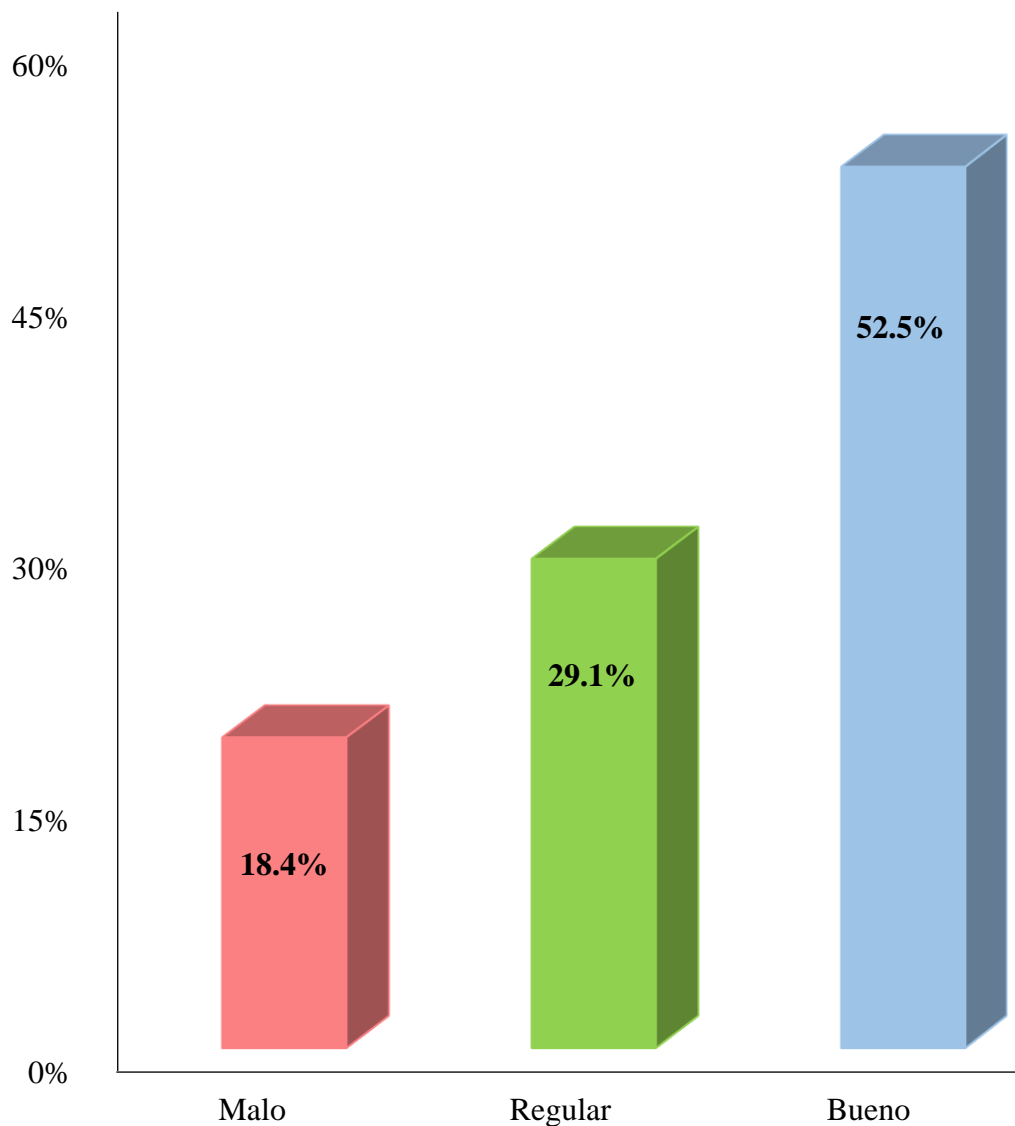


Figura 8.10 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “plaza” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 52.5% presenta un nivel bueno y en su minoría el 18.4% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.9

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “proceso” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

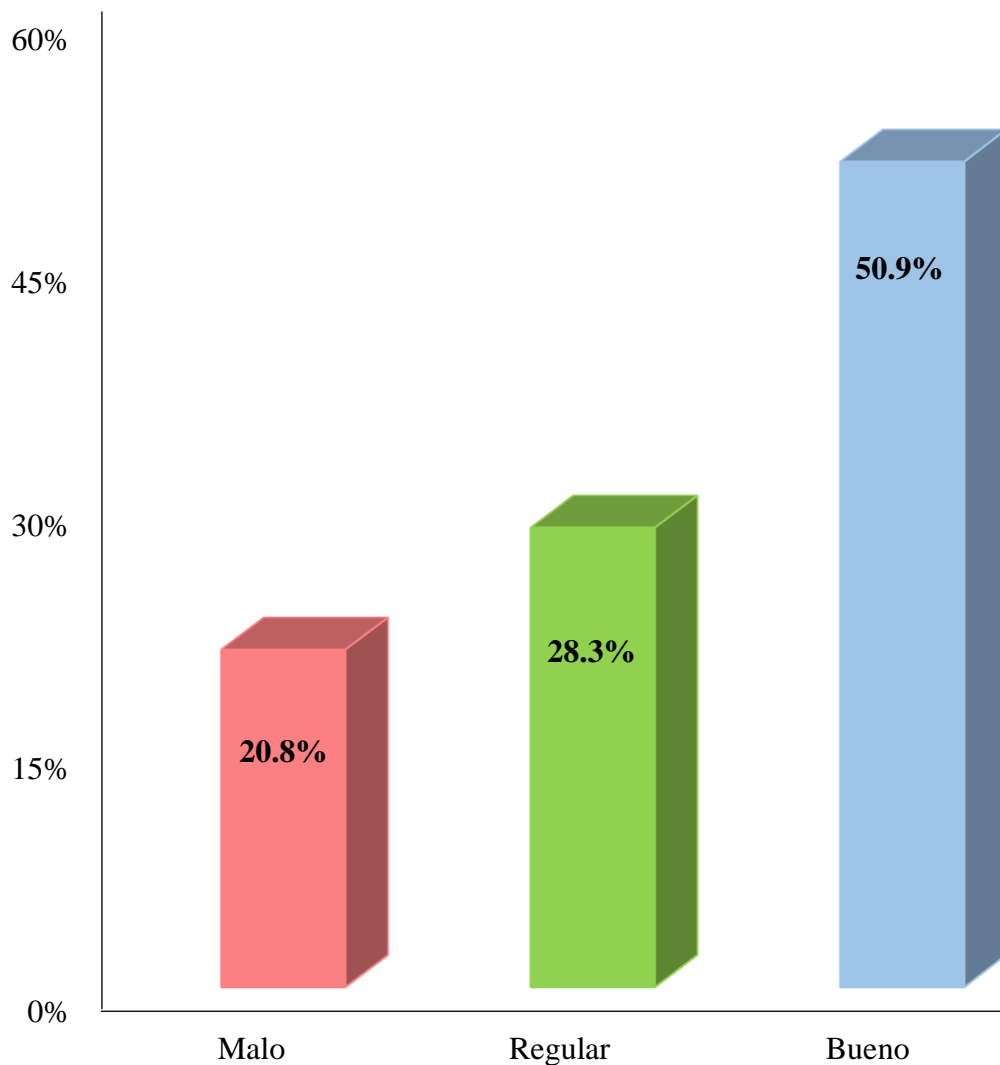


Figura 8.11 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “proceso” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 50.9% presenta un nivel bueno y en su minoría el 20.8% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.10

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “persona” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

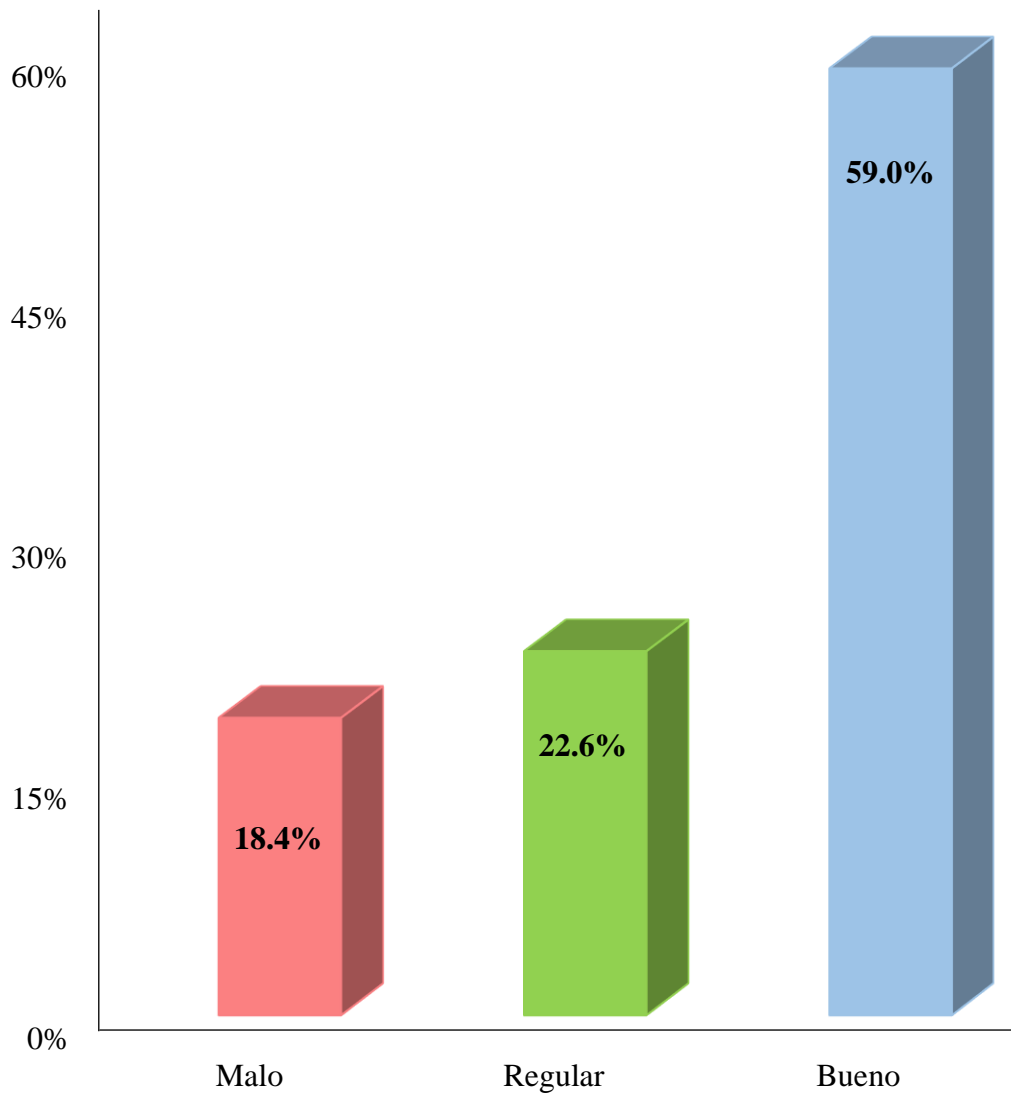


Figura 8.12 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “persona” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 59.0% presenta un nivel bueno y en su minoría el 18.4% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.11

Distribución numérica y porcentual según la dimensión “physical evidence” de las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo, 2018.

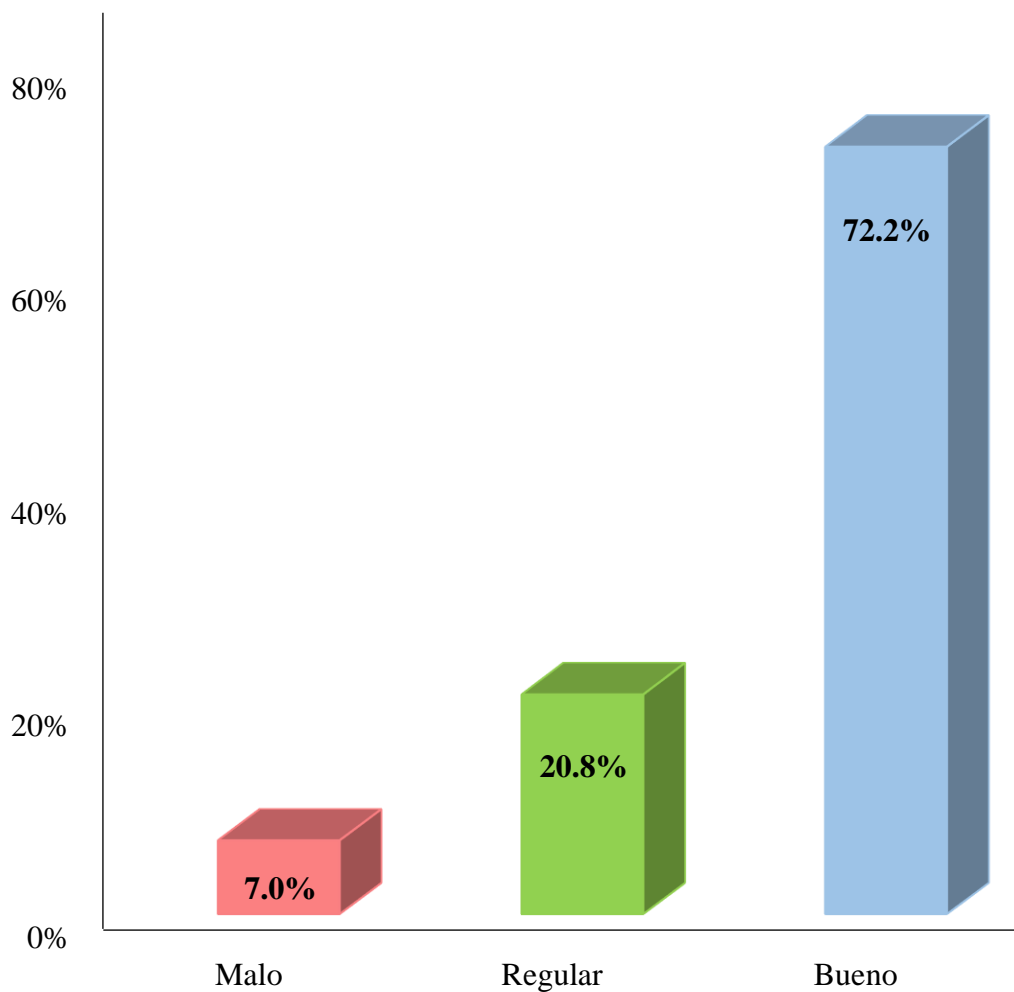


Figura 8.13 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la dimensión “physical evidence” de las estrategias de marketing mix, en su mayoría el 72.2% presenta un nivel bueno y en su minoría el 7.0% un nivel malo, esto indica que los resultados de restaurantes de comida saludable de Trujillo son favorables.

Figura 8.12

Correlación de los factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018.

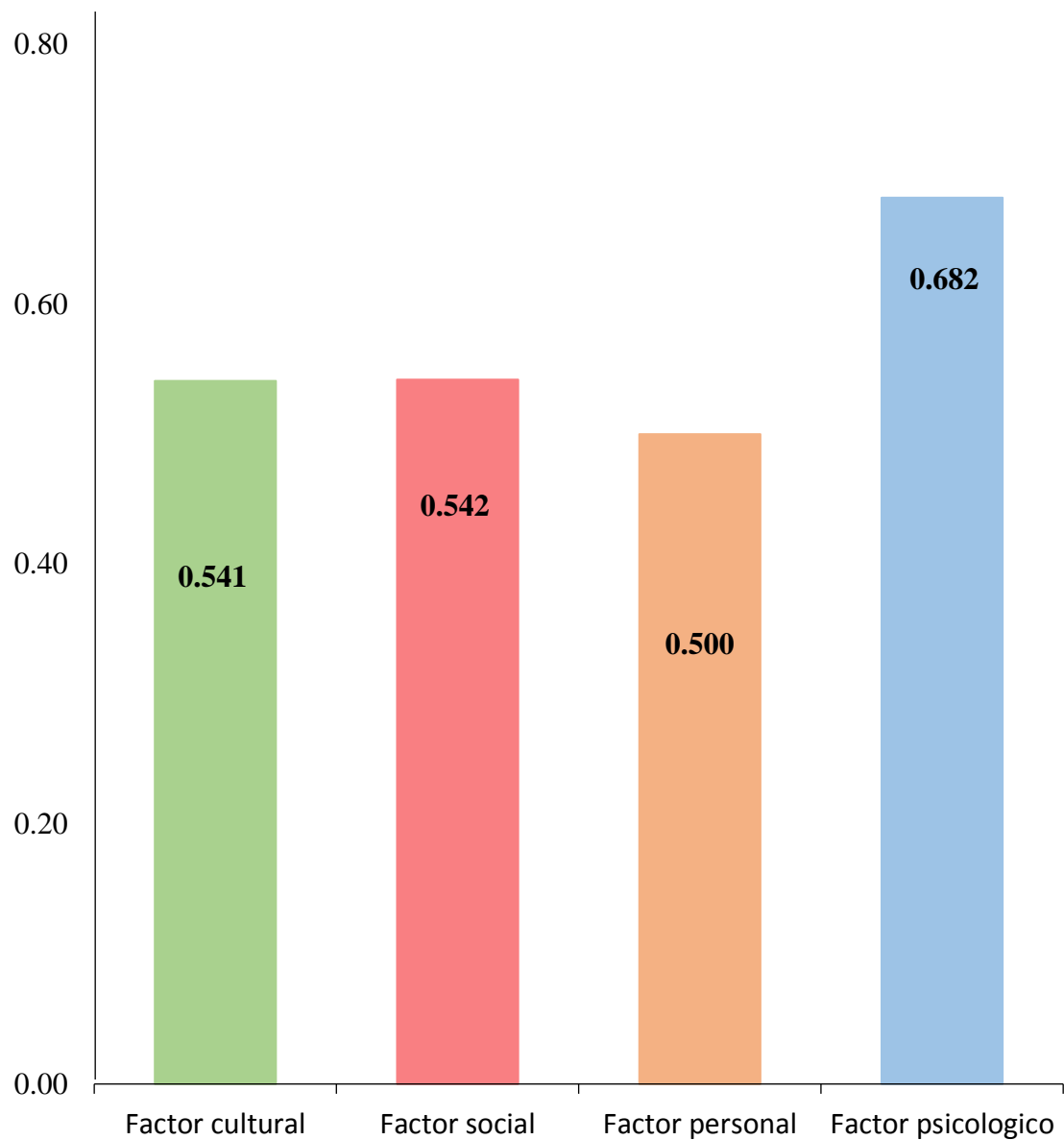


Figura 8.14 Datos obtenidos de la encuesta encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que la relación de mayor relevancia entre las dimensiones de los factores del comportamiento de compra y la variable estrategias de Marketing mix viene a ser el factor “psicológico” la cual permite cumplir con el objetivo general planteado.

Figura 8.13

Distribución de los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludables, según el género.

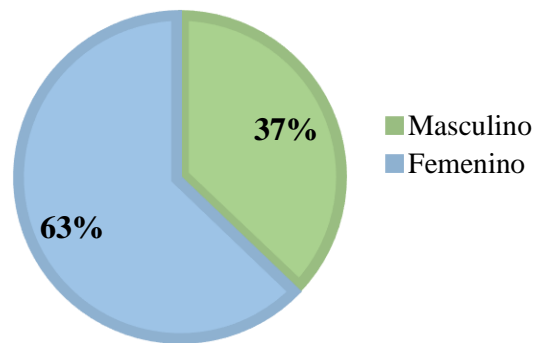


Figura 8.15 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que el 63% que equivale a 242 consumidores son femenino y el 37% a 143 consumidores masculinos, siendo un total de encuestados de 385 consumidores.

Figura 8.14

Distribución de los factores de comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludables, según el género.

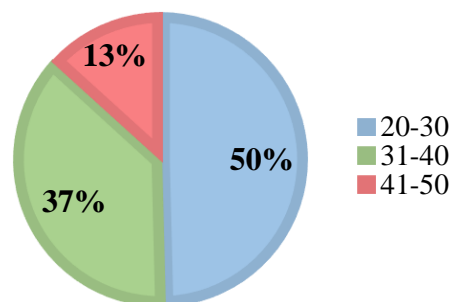


Figura 8.16 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 385 consumidores de los restaurantes de comida saludable.

Se observa que el 63% que equivale a 242 consumidores son femenino y el 37% a 143 consumidores masculinos, siendo un total de encuestados de 385 consumidores.

Anexo H. Imágenes de los restaurantes

