



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el
Restaurante la Estación en la ciudad de Huaral - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Lizano Murrieta, Lister Edmundo (orcid.org/0000-0003-3781-9944)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Primero a Dios, ya que en su abundante gracia me permite cumplir el anhelo de mi corazón.

A mis padres, Edmundo Lizano y Luzdina Murrieta, ya que son importantes en mi vida y por la formación que me brindaron, por su esfuerzo y todo su apoyo.

Para mi novia Mirella Estefany, por darme su apoyo en este proceso.

Agradecimientos

Al Docente el Mg. Luis Enrique Dios Zárate por su asesoría, y apoyo en todo el proceso de mi Trabajo de Investigación

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de Investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	24
3.5. Validación de Instrumento	25
3.6. Procedimientos	26
3.7. Método de análisis de datos	27
3.8. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1	: <i>Tabla cronológica</i>	12
Tabla 2	: Escala de Likert aplicada a la presente investigación	24
Tabla 3	Tabla validación de Juicio de expertos.....	25
Tabla 4	Fiabilidad de del Instrumento Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 5	<i>Marketing Mix</i>	28
Tabla 6	<i>Producto</i>	29
Tabla 7	<i>Punto de venta</i>	30
Tabla 8	<i>Precio</i>	31
Tabla 9	<i>Promoción</i>	32
Tabla 10	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	33
Tabla 11	<i>Búsqueda de la información</i>	34
Tabla 12	<i>Evaluación de Opciones</i>	35
Tabla 13	<i>Decisión de Compra</i>	36
Tabla 14	<i>Conducta posterior a la Compra</i>	37
Tabla 15	Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov para Pruebas mayores a 50	38
Tabla 16	Tabla de Criterio para determinar la normalidad de las variables	38
Tabla 17	<i>Correlaciones</i>	39
Tabla 18	<i>Correlaciones</i>	40
Tabla 19	<i>Correlaciones</i>	41
Tabla 20	<i>Correlaciones</i>	42
Tabla 21	<i>Correlaciones</i>	43

Índice de gráficos

Gráfico 1 Marketing Mix.....	28
Gráfico 2 Producto.....	29
Gráfico 3 Punto de venta.....	30
Gráfico 4 Precio.....	31
Gráfico 5 Promoción.....	32
Gráfico 6 Comportamiento del Consumidor.....	33
Gráfico 7 Búsqueda de la Información.....	34
Gráfico 8 Evaluación de Opciones.....	35
Gráfico 9 Decisión de Compra.....	36
Gráfico 10 Conducta posterior a la Compra.....	37

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar como el marketing mix se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Se utilizó la teoría de Kotler y Armstrong para la variable marketing mix y la teoría de Hoyer, Macinnis y Pieters para la variable comportamiento del consumidor, el diseño fue no experimental de corte transversal y aplicada de tipo correlacional, para realizar el estudio se tomó una muestra de 363 consumidores, utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 25 donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.819 para la variable marketing mix y 0.799 para la variable comportamiento del consumidor; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman, que permitió concluir que existe correlación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en el restaurante la estación, Huaral, 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.662$, con sig. Bilateral de 0.000. señalando que se trata de una relación positiva moderada.

Palabras clave: Mercado, Estudio de Mercado, Publicidad, Comercialización

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine how the marketing mix is significantly related to the consumer behavior of the restaurant La Estación, in the city of Huaral 2022. The theory of Kotler and Armstrong was used for the marketing mix variable and the theory of Hoyer, Macinnis and Pieters for the consumer behavior variable, the design was non-experimental cross-sectional and applied correlational type, to conduct the study a sample of 363 consumers was taken for data collection using the survey technique and as an instrument the questionnaire. The data processing was carried out with the SPSS 25 statistical program, where a Cronbach's alpha of 0.819 was obtained for the marketing mix variable and 0.799 for the consumer behavior variable.; for the hypothesis test of the research, Spearman's Rho correlation was used, which allowed us to conclude that there is a correlation between the marketing mix and consumer behavior in the restaurant la estación, Huaral, 2022, with a Spearman's correlation coefficient $Rho=0.662$, with a bilateral sig. of 0.000, indicating that it is a moderate positive relationship.

Keywords: Market, Market Research, Advertising, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen la necesidad de dar su mayor esfuerzo para sobrevivir en un mercado con alta competencia y globalizado, las organizaciones necesitan estar a la vanguardia, trabajando en las nuevas tendencias que van surgiendo y cada vez hay menos clientes fidelizados pues están expuestos a toda la información que hay en las redes y eso los lleva a estar en constante búsqueda de nuevas empresas que cumplan con cada una de sus necesidades y expectativas. La fidelización, es el grupo de elementos que confirma el contentamiento del cliente con el producto o servicio, permitiendo que lo vuelva a adquirir (Alcaide, 2015).

El Marketing Mix contiene una serie de herramientas que al ser desarrolladas por las empresas les permitirá realizar una mejor planeación y dirección de estrategias para alcanzar cada uno de sus objetivos propuestos, el conocimiento de una buena mezcla de marketing permite a la empresa actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr un beneficio mutuo. Es importante tomar en consideración los aspectos del producto, precio, punto de venta y promoción, porque no solo es poder crear un producto o servicio y dejarlo ahí, sino que es indispensable para su supervivencia trabajar los otros aspectos del marketing mix para lograr una estrategia completa que ayude a comprender las necesidades y el comportamiento del consumidor (Barroeta, 2020).

Marketing Mix Internacional (2022), en América una de las franquicias con gran éxito es la empresa Crepes y Waffles, una empresa colombiana con presencia en varios países latinoamericanos que está adaptando los elementos del marketing mix específicamente en cada mercado y eso les está favoreciendo en el crecimiento como marca, por ejemplo, aquí en Perú ofrece el café nativo de nuestro país, adaptando su producto a las exigencias de identidad nacional. Al emplear bien sus estrategias están logrando que los consumidores decidan cada vez más por consumir en sus locales. Según (Silva, 2018), hay que tener en cuenta que nos encontramos en un mercado a la carta, donde podemos seleccionar todas las variedades de mercancía a nuestro gusto y

la gastronomía no puede ser ignorada de este reclamo de primera categoría. Por lo tanto, las empresas necesitan adaptarse a las exigencias de sus consumidores.

En el ámbito local, en la provincia de Huaral que es conocida como la capital de la agricultura también destacada por su arte culinario, el cual atrae la atención de los más exigentes paladares. Así mismo, Huaral tiene su atractivo gastronómico, y ahora es sede del festival del chancho al palo, junto a otros platos emblemáticos. (Peruano, 2018), en la provincia de Huaral existen actualmente numerosos restaurantes turísticos y con gran tradición cultural. Uno de ellos es el restaurante La Estación, la investigación se desarrollará en el restaurante. Empezaré por considerar que la empresa familiar La Estación inicia sus operaciones en el año 1986 en la ciudad de Huaral; la familia desarrolló este proyecto, a través de Jacinto y José Chinen Chinen, los cuales ofrecían diversos potajes de la tradición huaralina. En la actualidad, quien administra el restaurante es Roberto Chinen Higa quien es el gerente del restaurante, además, es pariente del señor Jacinto quien junto al equipo humano que trabajan en el restaurante se esfuerzan para que constantemente crezca. los consumidores son de la zona y alrededores, también llegan de la capital (Lima), por ser una ciudad turística. El restaurante La Estación cuenta con diversas áreas administrativas, las cuales son el área de almacén, preparación de alimentos, área de empaque y despacho, y el área de atención al cliente; cada una de las áreas mencionadas tienen designadas sus funciones.

Otro rasgo, se enfocan en la venta fluida, dicho de otra manera, ventas del día a día, buscando suplir la necesidad de consumo. Es por ello que el conocimiento que usan es empírico el cual a través de los años se han ido puliendo en el negocio, afinándose en la venta y una correcta atención al público. El restaurante La Estación al igual que muchos negocios, siendo afectado por la pandemia del Covid 19 en los últimos dos años. En la entrevista que se le realizó al gerente para conocer la realidad problemática de la presente investigación, él mencionó que tuvieron que implementar protocolos sanitarios estrictos, además tuvieron una reducción en el volumen de sus ventas debido a la restricción de horarios, a la reducción del aforo del salón de atención al 30% por el incremento de contagios. Así mismo, tuvieron que acudir a entidades financieras a solicitar préstamos para seguir operando. Reorganizaron el sistema de recepción de

mercaderías, despacho, empaque y atención al cliente. La pandemia también afectó a sus colaboradores, pues antes del inicio de la pandemia contaban con 19 colaboradores, durante la pandemia redujeron a 13 colaboradores y en la actualidad cuentan con 18 colaboradores.

En los últimos años, la proliferación de locales de ventas de comidas (restaurantes) ha provocado una disminución de la ingesta, lo que les obliga a competir utilizando las estrategias y herramientas importantes para cumplir la exigencia del mercado. Para esta investigación, se busca reconocer cómo la aplicación ideal del dispositivo de mezcla de marketing podría tener un efecto fantástico en el comportamiento de los clientes del restaurante La Estación. A continuación, se mencionará la escala de estos estudios.

Respecto a la dimensión producto, ofrecen diversos platos criollos, en especial su distintivo, el pollo a la brasa, el cual está presente en todo el país, y generalmente se comparte en familia y grupos grandes, además ofrecen un servicio de calidad y un buen sabor, que realza el prestigio de La Estación, en la actualidad presenta la aceptación del público huaralino, que incluso de otros distritos llegan para degustar el sabor del restaurante.

Respecto a la dimensión precio, se encuentra por encima de los precios del mercado haciendo una diferenciación. Respecto a la dimensión plaza, el restaurante está ubicado estratégicamente en el centro del distrito de Huaral, justo en la avenida Chancay que es una vía muy transitada por todos los viajeros que llegan de diferentes partes del país para visitar Huaral, además su diseño tradicional, estilo rural que tiene rasgos distintivos hechos a madera, simulando un ambiente campestre llegando a ser acogedora, acercándonos a la naturaleza y alejándonos de la vida ajetreada de la ciudad.

Respecto a la dimensión promoción, La Estación solo cuenta con página de Facebook y de Instagram que es actualizada a diario para mostrar la carta del día, pero sin ninguna interacción con el público, tampoco se involucran a los comensales ni al personal. (Carrasco, 2017), las redes sociales probablemente juegan una función crítica en estos días, no más dentro de la exquisita influencia de los jóvenes humanos, sin embargo, también dentro del comprador. Del mismo modo, al hablar de la influencia de

las redes sociales es conveniente explicar quién es el comprador y cómo se facilita la evolución de las plataformas digitales. El cliente es el individuo que compra o ha consumido un determinado producto y proveedor, de una forma u otra puede ser algo que desee o necesite; posteriormente la evolución constante de las redes sociales en busca de complacer al cliente de sus distintas opciones y gustos.

Sin duda alguna, (Romero, 2015), considera que las redes sociales son imprescindibles a la hora de promocionar un producto o servicio, ya que el ser humano las utiliza constantemente, dejando un recuerdo en la mente del comprador; de esta manera, las empresas aprovechan las redes sociales para establecer un vínculo con sus clientes. (Carrera, 2016), la presencia de las redes sociales lleva a seguir siendo visible, la juventud de hoy en día revisa constantemente sus redes para visualizar cualquier novedad, si el consumidor es un familiar o conocido, tendrá algún tipo de comentario, que servirá para un análisis en el marketing sirviendo para promocionar o mejorar aquel suceso que fue grabado en la mente del consumidor.

Respecto al planteamiento del problema, dicen los autores, hacer una pregunta es el refinamiento y la construcción precisa de una idea de investigación (Hernández et al., 2014). Según (Keerlinger y Lee, 2002), se debe en cuenta que para la elaboración del problema a investigar debe contener dos o más variables y a su vez deben ser claras y no contradictorias para que la pregunta esté bien formulada (Hernández, et. al., 2014). Define (Ackoff, 1967), lo siguiente que el problema tiene solución, en cuanto posea una acertada formulación, lo cual dará un buen resultado. (Hernández, et. al., 2014)

Un buen investigador conoce como conceptualizar el problema y dar sus criterios, y en ocasiones tiene dificultad de expresarlo a los demás, por eso debe intentar conceptualizar sus ideas en un grado comprensible (Hernández, et. al. 2014). Teniendo en cuenta la realidad problemática presentada, se mencionan el problema general y específicos ¿Qué relación hay entre Marketing Mix y el comportamiento del consumidor del restaurante la Estación, en la Ciudad de Huaral 2022?, los problemas específicos fueron, ¿De qué manera se relaciona el producto con el reconocimiento de la necesidad del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?, ¿De qué manera se relaciona el punto de venta con la búsqueda de la información del consumidor

del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?, ¿De qué manera se relaciona el precio con la evaluación de opciones del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?, ¿De qué manera se relaciona la promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?.

El argumento de un estudio hecho puede tener un fundamento teórico, práctico o metodológico. Por lo tanto, esta investigación se justificó teóricamente con la causa de ayudar a trabajos académicos, con un análisis del Marketing Mix y del Comportamiento del Consumidor, para mejorar y evaluar con diferentes investigaciones (Bernal, 2010),

La investigación se justificó de manera práctica ya que al enfocarnos en el Marketing Mix lo que se pretende es suplir las necesidades de los consumidores y de esa manera lograr que ellos mantengan relaciones redituables con la empresa. Esta investigación ofrecerá una alternativa al problema en cuestión. El restaurante La Estación se beneficiará del desarrollo de la herramienta de Marketing Mix, ya que va a estar en condiciones de idear qué productos ofrecer y cómo hacerlo, permitiendo dirigir la forma de elección de la compra, para que sus consumidores tomen la decisión de elegirlos, establezcan un buen comportamiento post-compra y mantengan relaciones provechosas con ellos.

Ayudará a tener relaciones valiosas con los compradores por el uso ideal del equipo de mezcla publicitaria que incluye producto, punto de venta, precio y publicidad, por lo que permitirá que los clientes acudan a la empresa gastronómica La Estación. Esta información será beneficiosa a la empresa, lo cual permitirá mejorar los problemas que se han encontrado, sirviendo como material de investigación en forma de antecedentes que estarán disponibles para el público.

Justificación metodológica, Según (Bernal, 2010), la realización de este método es la obtención y resultado de investigación, que proponen nuevas teorías o alternativas válidas y confiables. La investigación es metodológicamente sólida, pues trata de demostrar la validez de la teoría y la seguridad de las herramientas utilizadas en el trabajo descrito, La evaluación de la organización que se investiga puede realizarse en forma de entrevistas, las cuales se realizará junto con el administrador Roberto Chinen Higa,

seguido de una encuesta a consumidores en el restaurante La Estación. Estas herramientas, cuando se ejecuten, nos proporcionarán información oportuna que informará el análisis que realizamos, brindando valor de calidad para varias opciones de resolución de problemas. Por lo tanto, este trabajo nos permitirá responder si el Marketing Mix tiene relación con el comportamiento del consumidor, lo que ayudará a demostrarlo científicamente y así contribuir a la comunidad científica.

(Hernández, et al. 2014), dice que, la claridad con la que se trabajen los objetivos es de vital importancia, pequeños errores causan desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa, lo cual generará que no sean alcanzados. Según Tucker (2004), los objetivos deben ser claro y específico, y al mismo tiempo inequívoco, medible, adecuado y realista, es decir, alcanzable. (Hernández, et. al., 2014), Según las definiciones anteriores se planteó el objetivo general de la investigación, el cual fue: Determinar como el marketing mix se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Los objetivos específicos fueron: Determinar como el producto se relaciona con la búsqueda de la información del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Determinar como el punto de venta se relaciona con la evaluación de opciones del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Determinar como el precio se relaciona con la decisión de compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Determinar como la promoción se relaciona con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.

El autor (Hernández, et. al. 2014), afirma que una hipótesis muestra lo que se pretende probar y se describe como una racionalización inicial del fenómeno estudiado. Se derivan de las teorías de vanguardia y deben formularse como proposiciones. De la definición mencionada, se formuló la siguiente hipótesis general: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Las hipótesis específicas fueron: Existe relación significativa del producto y la búsqueda de información del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Existe relación significativa del punto de venta

y la evaluación de opciones del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Existe relación significativa del precio y la decisión de compra del consumidor en el restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022. Existe relación significativa de La promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El siguiente trabajo de investigación tiene como parte de su marco teórico a los antecedentes internacionales y nacionales; iniciando con los antecedentes internacionales tenemos a Caranqui (2022), refiere en su investigación teniendo como objetivo del estudio, el comportamiento de los consumidores de Totalhome en Riobamba y su impacto en la formulación de estrategias de marketing. El método utilizado es un método empleado fue cuantitativo descriptivo no experimental. Se usó la técnica de la encuesta en una muestra de 361 clientes. Los hallazgos que se encontraron mostraron cual fue el comportamiento de los consumidores que tiene un gran impacto en la formulación de estrategias de marketing, ya que los consumidores han desarrollado nuevos hábitos, comportamientos y mentalidades durante la pandemia. Por lo tanto, las nuevas formas de persuadir a los consumidores deben centrarse no solo en proporcionar dispositivos de calidad, sino también en brindar un proceso de compra seguro sin reducir el tiempo que pasan mirando productos, discutiendo términos y comunicándose con los vendedores.

Por su parte Masabanda (2019), define como su objetivo principal analizar el comportamiento de consumo de los consumidores de leche en la aplicación del complejo de comercialización de tiendas de la ciudad de Riobamba. El diseño fue no experimental y tuvo como muestra a 284 personas. La conclusión es que todos los factores que componen la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing tradicionales y actuales son parte de lo que los autores llaman una mezcla de marketing emocional que interfiere en las decisiones de compra.

Así mismo Torres y Marcillo (2017), sostienen en su investigación que el objetivo principal es realizar un estudio de la estructura o situación actual de la marca para comprender los factores que influyen en sus ventas con el fin de formular estrategias de marketing que influyan en las decisiones de compra de los consumidores. El estudio se realizó de acuerdo con la investigación descriptiva, seleccionando 384 encuestados. Se concluyó que la estrategia de marketing no fue tan efectiva para obtener el posicionamiento de la marca, fidelizar al cliente en el punto de compra y así ayudar a aumentar las ventas a medida que disminuía el volumen de productos asociados.

En cuanto a Flores y Baque (2017), tratan en su objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing para incrementar las ventas de la marca importada Marathon. El estudio se realizó según un diseño no experimental en el que participaron 384 personas. Se concluyó que las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa no fueron efectivas debido a que no incentivaron a los clientes a seguir comprando y por ende los productos obtenidos no fueron percibidos con valor o ventajas en el precio comparativo.

Siguiendo con los Antecedentes Nacionales, menciona Ramos (2020), en su investigación que tiene como propósito determinar la relación entre el marketing mix de las tiendas Dunkelvolk y el comportamiento del consumidor. El método es descriptivo y el diseño es no experimental con enfoque cuantitativo. Se utilizó una técnica de encuesta en una muestra de 270 clientes de Dunkelvolk. Los hallazgos muestran que existe una alta correlación entre las variables estudiadas, con un R de Pearson de 0,880 y un nivel de significancia de 0,000, que es inferior a 0,05.

Por su parte Saravia, Solano y Soto (2019), en su investigación que tiene como objetivo describir la influencia del marketing mix en la toma de decisiones de los productores de vino de consumo masivo de la región de Miraflores respecto a la compra de dos tipos de bebidas. El método utilizado fue un diseño transversal descriptivo exploratorio híbrido. La técnica empleada del cuestionario fue usada es una muestra de 155 bodegas de la región de Miraflores. La conclusión muestra que las empresas manufactureras entienden las tendencias del mercado. Por ello, mantienen y desarrollan diferentes presentaciones, cada una con características específicas en cuanto a sabor, color y nivel de azúcar, al igual que los refrescos. Por otro lado, se concluyó que tanto el empresario como el bodeguero, al referirse a la calidad del producto, se referían directamente a la ausencia de defectos. Esto se debe a que los empresarios afirman en entrevistas que sus productos cumplen con todos los estándares de calidad o verifican que los productos estén en las mejores condiciones. Asimismo, los productores de vino se refieren a estas características, considerando los refrescos o el agua embotellada como los productos de mayor calidad.

Por su parte Antay (2018), tiene como propósito de su investigación averiguar si existe una correlación entre el Marketing Mix de los centros profesionales de lavado de

autos Auto Spa Lince, y el comportamiento del consumidor. Siendo el método cuantitativo no experimental de diseño transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta en una muestra de 152 clientes de un lavadero de autos profesional. La conclusión muestra que en base a los objetivos comunes se concluye que existe una correlación entre las variables estudiadas con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.770$, digamos. 0.000 bilateralmente.

Finalmente, Barrial (2018), en su investigación determina la relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en Maestro Home Center Cercado de Lima. Se utilizó el método cuantitativo, descriptivos, no experimentales. Se utilizó la técnica de la encuesta en una muestra de 374 clientes de Maestro Home Center. La conclusión muestra que, de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar con confianza que existe una relación directa de las variables en estudio. A partir del coeficiente de correlación dado por el Rho de Spearman se calcula un valor de $p=0.000$, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de correlación de 0.520 .

A continuación, se exponen las bases teóricas que permiten sustentar las variables involucradas en la problemática de estudio, en cuanto a la primera variable utilizada en esta investigación es el Marketing Mix, y para que sea de fácil comprensión primero se explica el marketing como sus características y luego el Marketing Mix así como cada uno de sus componentes. Segundo, se explica la segunda variable de la investigación que es el comportamiento del consumidor.

En base a algunos autores, el marketing tiene sus inicios en el siglo pasado como la disciplina académica entendida como una práctica comercial, que estaba vinculada a actividades de trueque (Monferrer, 2013). Sin embargo, la percepción del marketing ha variado con el transcurso de los años. Como parte de la historia del marketing, este se remonta desde el siglo XV con la creación de la imprenta ya que desde entonces la información se divulgo de manera más rápida, posteriormente con la revolución industrial las empresas producían en masa y tenían la necesidad de diferenciarse una de las otras.

Tabla 1 : **Cuadro cronológico de los inicios del marketing**

Cuadro Cronológico		
Jones E.D (universidad de Michigan)	1902	Utiliza por primera vez el término "Marketing" que se refiere únicamente al Producto, la fabricación y su distribución.
Fred E. Clark	1922	Ya se había vuelto una disciplina independiente. Clark escribe, "Principios del Marketing"
Phillip kotler	1967	Autor conocido como el padre del Marketing, habla en su libro teoría del Marketing, Dirección de marketing, y desde entonces fue evolucionando junto a la tecnología y adaptándose a las necesidades de cada empresa.

Fuente. Elaboración Propia

El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad (Mendivelso & Lobos, 2018). El marketing es una preparación con creatividad, fantasía, modificación, identificación de deseos, fidelización y medición bajo un ángulo globalizado, abierto y constantemente actualizado (Beragaño, 2021). Según Kotler el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, además es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello (Kotler, 2017).

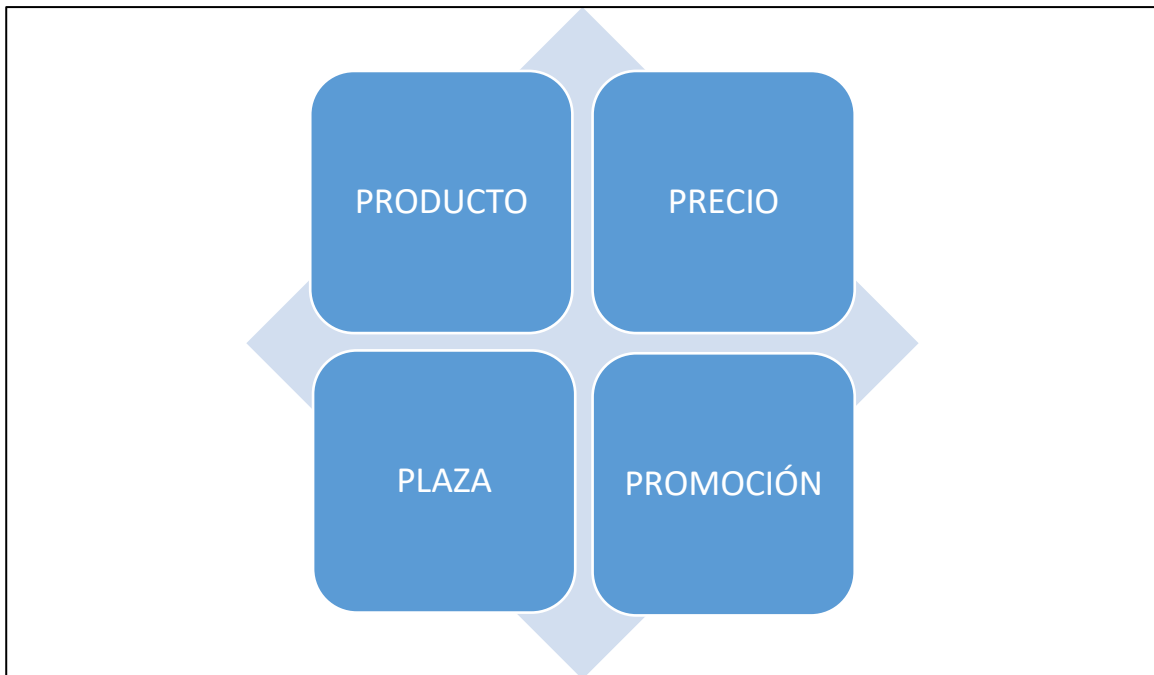
En base a las definiciones anteriores, es necesario que toda empresa esté dispuesta a moldear los elementos del Marketing en beneficio a lo que demanden los consumidores; así mismo las necesidades de las nuevas generaciones son diversas y el Marketing debe buscar conectarse con el cliente, e interactuar con ellos para que así logre satisfacer las necesidades que en el transcurso del tiempo han ido cambiando, la empresas también tienen un proceso evolutivo y trabajan segmentando a los clientes para entregar un valor agregado. Hoy en día es necesario que las organizaciones se

encuentren en plataformas digitales para interactuar con sus seguidores es por ello que las organizaciones al estar interconectadas se siguen entre sí, a su vez las organizaciones usan su experiencias para que así los nuevos consumidores sean atraídos, siendo necesario que el restaurante la estación se encuentre en cada una de las redes sociales que existen hoy en día, ello permitirá estar intercomunicado con cada uno de sus seguidores a través de dichas plataformas lo cual permitirá que el cliente siga siendo el foco de atención.

El marketing mix es una herramienta tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer a los compradores y la forma de proporcionárselo. (Kotler, 2016). El marketing mix es un conjunto de engranajes tácticos de publicidad que una organización mezcla para generar y crear una respuesta preferida en un mercado objetivo elegido (Lamb, Hair y McDaniel, 2014). Marketing mix se refiere definitivamente a las acciones que realiza una empresa para aumentar su demanda. (Kotler y Armstrong, 2013).

Según (Londoño, 2021) el marketing mix es un conjunto de herramientas que ayudan a una agencia a conseguir sus objetivos y a tomar mejores decisiones publicitarias. Por lo tanto, las variables específicas pintan colectivamente para influir en los clientes e inspirarlos a elegir un servicio o producto en particular. (Peralta, 2021), el marketing mix como herramienta, se refiere al conjunto de movimientos o técnicas que un empresario emplea para vender su marca o producto dentro del mercado. Este modelo permite a las organizaciones cumplir las necesidades de su mercado objetivo, así mismo, ayuda a facilitar los procesos de consumo y a la decisión de compra. Al desarrollar los componentes del marketing mix se determinarán las demandas, lo cual servirá para que sean adaptadas a la oferta de la empresa, por ende, crear una ventaja competitiva. Phillip Kotler desarrolló un plan que consta de un análisis de 4 componentes como lo son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se detalla cada uno de estos componentes.

Figura 1: Marketing Mix 4 P de Phillip Kotler



Fuente. Elaboración propia

Para (Londoño, 2021), el producto, puede ser un portador (que implica el embalaje, la atención al cliente, la garantía), es mucho el suministro destinado a complacer una necesidad.), con esto quiere decir que las empresas deben comprender a sus clientes para lograr disponer qué tipo de producto o servicio necesitan fomentar. Una empresa debe: «ofrecer para concebir» porque, en la medida que una marca dé importancia a sus clientes con respecto a su oferta, en la misma medida podrá solicitar y obtener, beneficio por parte de ellos. A su vez se describen tres características que las empresas deben tomar en cuenta para crear un producto o servicio interesante, que a continuación se detallan: La presentación, que conlleva la percepción que el consumidor tendrá inicialmente. ¿Le llamará la atención lo que ve tanto como para considerarlo entre sus opciones de compra? Ya sea un producto o servicio, las particularidades físicas o externas cuentan mucho. El uso del producto o formas de realización, las opciones que hacen la vida mucho más fácil para las personas siempre serán objeto de deseo. La calidad, es una variable que supera el simple hecho de suplir una necesidad e incluso un deseo, considerando que se trata de un alto índice de valoración que se añade desde su producción o creación hasta el punto de venta donde es entregado. Una oferta de

producto o servicio sin calidad provoca pocas ganancias redituables. El servicio al cliente, el servicio o atención que se le brinda al cliente desde el inicio en que adquiere el producto o servicio, en concreto un valor añadido al producto, permite diferenciarlo de otros.

El precio es el monto que se retribuye por un bien o servicio, o el valor que acepta el cliente para obtener un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017). De este modo, el cargo es el resultado final de los esfuerzos y sacrificios (dinero, tiempo, cuerpo y espíritu) que el individuo hace en alternancia con el precio percibido. (Schnarch, 2013). Según (Londoño, 2021) la determinante principal es satisfacer su deseo o necesidad por lo cual una persona está dispuesta a pagar, ese es el motivo mayor del comprador, en definitiva, esto es un elemento en el marketing mix que concluye con ingresos. Del mismo modo, el precio es uno de los factores que determinan la rentabilidad de una empresa, teniendo en cuenta que una variación en la tarifa puede provocar un enorme auge o disminución de la rentabilidad (Kotler & Armstrong, 2017). Es importante que las empresas establezcan un precio acorde al mercado y que represente beneficios para el negocio, para la fijación de precios influyen tanto factores internos como factores externos de la empresa. Así mismo, el precio como parte de los elementos del marketing mix que ayudará a la empresa a cumplir sus objetivos, por ello, es de suma importancia que se realice una adecuada gestión de precios. Así como es importante definir qué necesita el mercado, también es importante conocer cuánto está dispuesto a pagar el mercado meta por un producto a fin de elaborar una estrategia de precios exitoso. Según (Kotler y Armstrong, 2017), la estrategia de fijación de precios principal se basa en el beneficio que percibe por el cliente, el costo del producto, la competencia y otros factores externos.

La plaza de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2017), es conocida también como distribución. Dicho componente consiste en el conjunto de organizaciones con un mismo fin que participan armoniosamente para tener a disposición del consumidor o usuarios de negocio, los productos o servicios que requieran. De acuerdo con (Baena, 2011), es aquel mediador, que acerca lo requerido de un determinado producto o servicio con la adquisición del cliente, en consecuencia, es colocar a disposición por los diferentes canales que convengan a los clientes, estos pueden tenerse en cuenta como merchandising, logística y distribución. Para (Londoño, 2021), esta variable analiza los

canales de distribución que sigue el producto, además de su almacenamiento, factores de venta, relación con los intermediarios, entre otros. Los canales de distribución, para (Kotler y Armstrong, 2013), el canal incluye todos los trabajos seleccionados en las diferentes agencias, y también determina la ubicación, cantidad y las características de venta seleccionado. Este canal puede ejecutarse de forma inmediata o indirecta, en el primer elemento (directo) la organización suministra los servicios o productos al último consumidor sin la presencia del minorista, en cambio en el segundo aspecto (indirecto), puede surgir a través de la presencia. Describa el intermediario entre la organización fabricante y el último cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Según (Londoño, 2021), en la actualidad, las empresas no tienen un trato directo con los consumidores finales, dado que, entre la compañía y el cliente pueden existir diferentes intermediarios; teniendo en cuenta que se trate de una venta directa, si queremos el crecimiento o expansión será fundamental que se integre nuevas vías para llegar al mercado prospectado. Para decidir por cual canal de distribución optar se debe tomar los siguientes factores: Los hábitos de compra del consumidor, el espacio geográfico donde se encuentra tu mercado meta, el ambiente económico, cultural e incluso político del segmento o target, la capacidad financiera de la compañía para invertir en cierto tipo de canal, la cantidad de producto a manejar en los puntos de venta, el tipo de servicio y forma ideal de atención al cliente, las cualidades de la infraestructura logística, los objetivos de venta a largo plazo para las plazas, la inversión en marketing que se requerirá para la promoción de ese espacio.

La Promoción es una campaña es cualquier actividad diseñada para comunicar adecuadamente las características de un producto e intentar persuadir a los clientes para que lo compren (Kotler y Armstrong, 2013). Según (Londoño, 2021), la promoción se define como un conjunto de estímulos, movimientos y estrategias que una empresa pone en marcha para conseguir su propósito en un determinado periodo. La Promoción, se trata de una serie de actividades que comunican las características y beneficios del producto con el objetivo de hacérselo llegar al cliente; a su vez, este elemento incluye un conjunto de etapas que forman parte del proceso de comunicación de una idea o concepto a un público específico (Talavera, 2017). La publicidad, por su parte, se considera una comunicación escénica cuyo objetivo principal es transmitir información de forma inmediata al último comprador dentro del deseo de que pueda ser motivado a

comprar, comer o recoger un producto dentro del mercado de una organización segura. (Baena y Morenjo, 2010). Según (Londoño, 2021), los objetivos que se persiguen en la promoción son los siguientes: dar a conocer un nuevo producto o servicio, aumentar la reputación de la marca, mejorar la fotografía del emblema, hacer funcionar tanto el producto como el emblema. El auge mundial de la generación, las comunicaciones, los enfoques organizativos de los grupos, se centra en cómo se da a conocer con la sociedad, dando un impulso ascendente a nuevas áreas y campos del saber, entre ellos la publicidad, un saber tecnológico que hoy en día está especialmente orientado al deleite del consumidor. (Robles, 2019). La publicidad en estos días ha avanzado en el tipo de manera que los grupos requieren seguidores interconectados a través de las redes sociales y los tipos están buscando para ser una parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacio, 2014).

Como segunda variable, se tiene al comportamiento del consumidor, el cual según (Kotler & Armstrong, 2008), es la acción de compra de los consumidores finales, personas y familias que desean bienes y servicios para su adquisición personal. Por otra parte, (Rivera, Arellano y Molero, 2009), indican que el comportamiento del consumidor es un proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios, o ideas para satisfacer sus necesidades. Para (Schiffman, 2010), es el comportamiento que los clientes exponen al indagar, negociar, usar, calcular y excluir bienes y servicios que esperan satisfacer las necesidades. El comportamiento del consumidor es un estudio complejo, ya que no existe una uniformidad en el comportamiento debido a que este último reacciona de diferentes maneras en el proceso de compra (Martínez, 2015). Entender el comportamiento del consumidor muchas veces es irracional y casi siempre impredecible, ya que para lograrlo las empresas deberían de comprender primero el proceso de compra (Baena, 2011). A su vez (Noel, 2009), afirma que el consumo en la actualidad tiene muchas formas, y las compañías experimentan la obligación de realizar en detalle los deseos de sus consumidores, saberlo corresponde un componente de éxito lo cual permite satisfacer necesidades a través de un plan de marketing, así mismo, el patrón conductual es evaluado por los expertos a través de múltiples formas, lo que permitirá localizar el deseo de los consumidores, y así alcanzar la meta y el éxito en la empresa. Como lo afirman

(Sellers y Casado, 2006), el estudio de la conducta de los compradores progresivamente consigue aumentar la capacidad de conectar con el público objetivo, conseguir su acuerdo y fidelizarlos y, a menudo, planificar con mayor éxito las actividades empresariales para alcanzar los objetivos fijados. (Rivera, Arellano y Molero, 2009), indican que la conducta del consumidor es el desarrollo de la toma de decisiones y las actividades corporales en las que se involucran las personas cuando buscan, examinan, adquieren, utilizan o devoran bienes, ofertas o pensamientos para satisfacer sus deseos.

La conducta del consumidor es el estudio minucioso de las personas, las agencias o las empresas y las tácticas que utilizan para elegir, adquirir, utilizar y desechar mercancías, ofertas, historias o pensamientos para satisfacer los deseos, así como las repercusiones que estos procedimientos tienen en el comprador y en la sociedad (Mothersbaugh, 2016). La conducta del cliente muestra todas las elecciones del consumidor relativas a la compra, el consumo y la eliminación de bienes, ofertas, actividades, historias, individuos y pensamientos por unidades de la elección humana. (Hoyer, Pieters y Macinnis, 2018). Lo mencionado anteriormente ayuda a tener en cuenta las etapas del consumidor, pues existe todo un proceso interno en cada individuo, porque no se puede establecer uniformidad en el comportamiento al momento de adquirir un bien o servicio; lo que demanda que los expertos tengan una labor exhaustiva para identificar y satisfacer a los clientes.

A continuación, se detallan los aspectos que afectan al comportamiento, tales como: culturales, sociales, personales y psicológicas (Kotler y Armstrong, 2017). Factor cultural; la forma de vida es la base fundamental de los deseos y del comportamiento de una persona. La conducta humana es en gran medida aprendida a medida que los niños se desarrollan en una sociedad, observan los valores, los puntos de vista, los sueños y los comportamientos esenciales de sus casas y numerosas instituciones críticas. Los elementos culturales ejercen un efecto exquisito y profundo en el comportamiento de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Factores sociales: La conducta de un consumidor también se rige por factores sociales, como su pequeña empresa, sus plataformas digitales, su propia familia, sus roles sociales y su posición. Las empresas de referencia funcionan como factores directos

(interacción cara a cara) o indirectos de evaluación o referencia dentro de la formación de las actitudes o el comportamiento de alguien. Las personas suelen ser atormentadas por empresas de referencia a las que ya no pertenecen. Influencia del intercambio verbal de boca a boca y de la publicidad de rumores. El impacto del intercambio verbal puede tener un impacto efectivo en la conducta de compra del cliente. Las palabras e indicaciones individuales de amigos, colegas y otros consumidores de confianza tienen más veracidad que las de los activos comerciales, junto con los anuncios clasificados o los vendedores. (Kotler y Armstrong, 2017).

Factores personales; la elección de los consumidores también está condicionada por la evolución no pública, que incluye la edad y el nivel del ciclo de vida, su ocupación. La situación económica, el modo de vida, la personalidad y el concepto propio del comprador. Las personas intercambian los bienes y ofrendas que acumulan durante su vida. Los gustos en cuanto a comidas, ropa, mobiliario y deportes recreativos suelen tener relación con la edad. Personalidad y concepto propio; el carácter único de cada hombre o mujer influye en su comportamiento de compra. La personalidad hace referencia a las características mentales específicas que diferencian a un hombre o una mujer o una empresa (Kotler y Armstrong, 2017).

Elementos psicológicos; las alternativas de compra de un hombre o una mujer también son impulsadas por medio de 4 elementos psicológicos esenciales: la motivación, la noción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Iniciando por la motivación; un personaje tiene muchos deseos en un momento dado; como los naturales que surgen de estados de histeria que incluyen hambre, sed o dolor; otros son mentales, surgen de la elección de reconocimiento, estima o pertenencia. Un deseo que tiene un alto grado de intensidad se vuelve en iniciativa conseguirlo. Una causa (o energía) es una elección lo suficientemente convincente como para que una persona busque satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2017).

Según (Máñez, 2019), el proceso de compra es el conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio, además el identifica las siguientes fases del proceso de compra: la búsqueda de la información, evaluación de opciones, decisión de compra y conducta posterior a la compra, los cuales

se detallan a continuación. La búsqueda de información, es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que se motiva al consumidor para que busque más información. En este caso, la persona va a buscar información interna y externamente, pero también será fundamental conocer que es lo que determina el proceso de compra. Principalmente lo que va a hacer el consumidor en esta etapa es identificar diferentes alternativas para solucionar el problema y conocer las características de cada una de ellas (Máñez, 2019).

Evaluación de Opciones, es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas a partir del conjunto de opciones (Sordo, 2021). En éste punto la persona tratará de elegir la mejor opción de todas las que tenía, por lo que la estrategia de marketing debe ir enfocada a solucionar las posibles objeciones de compra (Máñez, 2019).

Decisión de compra, según (Sordo, 2021) el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Esta es una de las fases del proceso de compra más determinantes porque es cuando la persona va a decidir si lleva a cabo la inversión o no (Máñez, 2019).

Conducta posterior a la compra, es aquella etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, donde los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra basándose en su satisfacción o insatisfacción (Sordo, 2021). Los consumidores en línea están creciendo y también sus demandas, por lo tanto, es vital que descubran sitios web que puedan ser fáciles de navegar, ya que los consumidores necesitan satisfacer su deseo sin esfuerzo y rápidamente sin problemas. Cuanto menos difícil sea la navegación por el sitio web, más se disfrutará de la compra. Los clientes de hoy en día son muy variados y La aparición de las últimas tecnologías ha cambiado la forma de obtener artículos y servicios (Sordo, 2021). Si de verdad quieres que te vuelvan a comprar en un futuro vas a tener que trabajar esta etapa con estrategias de fidelización. Además, en esta etapa es donde realmente el cliente puede evaluar si el producto se adapta a las necesidades que quería solucionar (Máñez, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica con enfoque cuantitativo:

- **Básica**

Investigación básica: Se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos (Muntané,2010) pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. En este estudio se realizará la aplicación de la teoría del marketing mix y el comportamiento del consumidor en un contexto específico, concretamente en el restaurante la Estación.

- **Enfoque cuantitativo**

Definido a través de, (Hernández, et al. 2014), como recolección y evidencia, hace uso de series de hechos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para construir medidas de información y probar teorías.

Nivel de la investigación

La presente investigación tendrá el nivel correlacional.

- **Correlacional**

Según (Hernández, et al. 2014), la causa de este tipo de estudios es descubrir el grado de afiliación o correlación que existe entre dos o más normas, categorías o variables en una muestra o contexto seleccionado. A veces lo más efectivo es analizar la correlación de dos variables, pero es frecuente que las investigaciones encuentren correlaciones entre tres, cuatro o más variables.

Diseño de la Investigación

La investigación tendrá un diseño no experimental, transeccional, correlacional.

- **Diseño no experimental**

Según (Hernández, et al. 2014), se describe como estudios que se terminan sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, son estudios en los que no cambiamos intencionadamente las variables no sesgadas para ver su impacto en las diferentes variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es examinar los fenómenos que surgen en un contexto natural y luego analizarlos.

- **Diseño transeccional o transversal**

Según (Hernández, et al. 2014), los diseños de estudios transversales, acumulan datos en un factor no casado en el tiempo. Su propósito es explicar las variables y examinar su ocurrencia e interrelación en el tiempo.

3.2. Variables y Operacionalización

Respecto a las variables que se usaran, según los investigadores citados paginas arriba, se definen a las variables como un concepto operacionalizado, siendo estos, que se miden y argumentan la característica e identifican la realidad, con el fin de responder a las preguntas de los estudios. Para finalizar, se afirma que la variable es toda aquella frase o palabra que muestra en el título de una investigación, por lo que se refiere, lo que se estudiará, controlar o medir, a su vez las variables usadas en el trabajo de investigación son las siguientes: Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor.

Variable Independiente: Marketing Mix

Definición Conceptual

La mezcla publicitaria es un dispositivo tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P: producto, precio, plaza(distribución) y promoción (Kotler, 2014).

Definición Operacional:

Será medido a través del producto, precio, lugar y promoción, siendo medido a través de un cuestionario. Las dimensiones son las siguientes:

D1: Producto

D2: Punto de Venta

D3: Precio

D4: Promoción

La escala con la que se trabajará es Ordinal.

Variable Dependiente: Comportamiento de Consumidor

Definición Conceptual:

(Hoyer, Pieters y Macinnis, 2018), el comportamiento del consumidor muestra todas las selecciones de los clientes en relación con la adquisición, el consumo y la disposición o eliminación de productos, servicios, deportes, historias, seres humanos e ideas por medio de unidades de toma de decisiones humanas.

Definición Operacional

Será medido a través de la búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y la conducta posterior a la compra, siendo medido a través de un cuestionario. Las dimensiones son las siguientes:

D1: Búsqueda de Información

D2: Evaluación de Opciones

D3: Decisión de Compra

D4: Conducta Posterior a la Compra

La escala con la que se trabajará es Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según (Fracica,1988), la población es una serie de todos los elementos que intervienen en los estudios. También puede definirse como el conjunto de todos los dispositivos de muestreo. (citado en Bernal, 2010), La presente investigación tiene como fin estudiar a los consumidores promedio, del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral. La población es finita ya que se conoce la cantidad total debido a la base de datos.

Criterios de inclusión: Clientes frecuentes de clase socioeconómico medio alta, Consumidores mayores de edad y consumidores con servicio a delivery.

Criterios de Exclusión: Consumidores sin ánimo de participar, los hijos de los consumidores, menores de edad y personas que no consuman en el restaurante.

Muestra

Se obtuvo de los consumidores que fueron en los últimos 3 meses al restaurante.

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 6555 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (6555 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 363 \text{ clientes}$$

después de reemplazar datos a la fórmula, la muestra de estudio es de 363 clientes del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral.

Muestreo Probabilístico- Aleatorio simple

Menciona (Hernández, et al. 2014), en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen idéntica posibilidad de ser elegidos y se obtienen a

través de la definición de los rasgos de la población y del tamaño del patrón, y de una selección aleatoria o mecánica de los dispositivos de análisis.

Unidad de investigación: Consumidores, del restaurante la estación de la Ciudad de Huaral.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas

La técnica utilizada en el estudio es la encuesta; Como es esencial para la recopilación de datos de este estudio, es posible comprender el comportamiento, las actitudes y las percepciones de las personas que se estudian. Para ello, utilizaré una escala tipo Likert para encuestar a los consumidores del restaurante.

Instrumentos

- Cuestionario

Establece (Hernández et al. 2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas sobre una o más variables medibles. El cuestionario que utilicé se convirtió en el cuestionario de escalograma de Likert ya que permite medir las actitudes de los clientes y su respuesta a las preguntas realizadas a través de este cuestionario. Escala de Likert: A continuación, se muestra la tabla de escala de Likert que fue empleada en el cuestionario de la presente investigación.

Tabla 2 : **Escala de Likert aplicada a la presente investigación**

- (5) Siempre**
- (4) Casi siempre**
- (3) Algunas veces**
- (2) Casi nunca**
- (1) Nunca**

Fuente. Elaboración Propia

3.5. Validación de Instrumento

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la cantidad en que un dispositivo refleja un lugar de contenido seleccionado de lo que se mide. En los estudios, la validez del material de contenido podría evaluarse bajo el juicio de los especialistas que se tendrán en cuenta dentro de los anexos.

Tabla 3 **Tabla validación de Juicio de expertos**

<i>N.º</i>	<i>Especialistas</i>	<i>Calificación</i>
1	Mg. Luis Enrique Dios Zárate	Es aplicable
2	Mg. Rafael Arturo López Landauro	Es aplicable
3	Mg Juan Martin Campos Huamán	Es aplicable
	Conclusión	Es aplicable

Fuente. Elaboración Propia

La serie de registros y datos numérico-estadísticos, se aplicó el instrumento de la encuesta, lo que permitió la recopilación de información importante para estos estudios y asociados con la conducta del consumidor. Sin embargo, este instrumento requiere una validación de fiabilidad y validez. Para la validación de la fiabilidad, se logró a través de la medición del coeficiente Alfa de Cronbach, mediante la realización de encuestas piloto al diez por ciento de la muestra del estudio (35 encuestas piloto). La tabla 4 muestran el resultado final de la gran variedad de encuestas piloto que se realizaron (procesamiento de datos) y la fiabilidad del instrumento de la presente investigación, respectivamente.

Tabla 4 *Fiabilidad de del Instrumento Alfa de Cronbach*

Variable dependiente Marketing Mix		Variable independiente Comportamiento del Consumidor	
Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	12	,799	9

Fuente. Elaboración Propia Spss

Los autores (Hayes & Coutts, 2020), afirman que la medida de fiabilidad Alfa de Cronbach es un coeficiente que permite reconocer la fiabilidad de los objetos internos o escalas de un dispositivo de investigación. La interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach se encuentra entre 0 y 1, donde cuanto más se acerque al 1, más constantes y asociados están los ítems del instrumento. Una vez realizadas las encuestas piloto, el programa informático SPSS Statistics 25 arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,819 para la variable Marketing Mix y 0.799 para la variable del Comportamiento del Consumidor, que se sitúa en una variedad moderada y describe la herramienta como fiable.

3.6. Procedimientos

En cuanto a la recolección de la información de datos mediante los instrumentos se tendrá que ser validados y ser confiables para su respectiva aprobación, luego de ello se realizará la coordinación respectiva, para obtener los datos y se aplicará el método de encuesta a los consumidores del restaurante La Estación S.A.C. de la ciudad de Huaral. La encuesta se realizó a través de un cuestionario creado con preguntas claras que se presentan personalmente a los consumidores del restaurante, donde irán ambas variables con el fin de obtener mediciones cuantitativas.

3.7. Método de análisis de datos

La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, con estadístico inferencial, haciendo uso de tablas y gráficos para una mejor explicación; lo que significa que puede utilizar los datos numéricos recogidos mediante herramientas estadísticas y programas de corte para analizar y procesar los datos para obtener información. En los datos se usó el software informático SPSS 25 en español, para la recopilación, procesamiento y análisis de los datos, lo cual garantiza la fiabilidad, precisión y aplicación de las interpretaciones posteriores de los resultados estadísticos. Los cuales se tabulan con los datos proporcionados por la encuesta para cada objetivo propuesto y sus interpretaciones para obtener resultados de la investigación.

3.8. Aspectos éticos

Para realizar una investigación de acuerdo con los principios éticos, se tendrá en cuenta el consentimiento otorgado, el cual será dirigido a la Universidad César Vallejo antes de utilizar la herramienta y también solicitará el permiso correspondiente, de forma confidencial, ya que no será revelado. Anónimo a las respuestas de los entrevistados los participantes, a su vez, podrán participar libremente, ya que ningún participante será obligado a responder el cuestionario, ya que la información obtenida de la unidad no se transmitirá sin ningún permiso. Principios éticos de respeto a las personas, justicia y benevolencia. El trabajo de investigación se considerará estándar para la versión APA 7MA.

IV. RESULTADOS

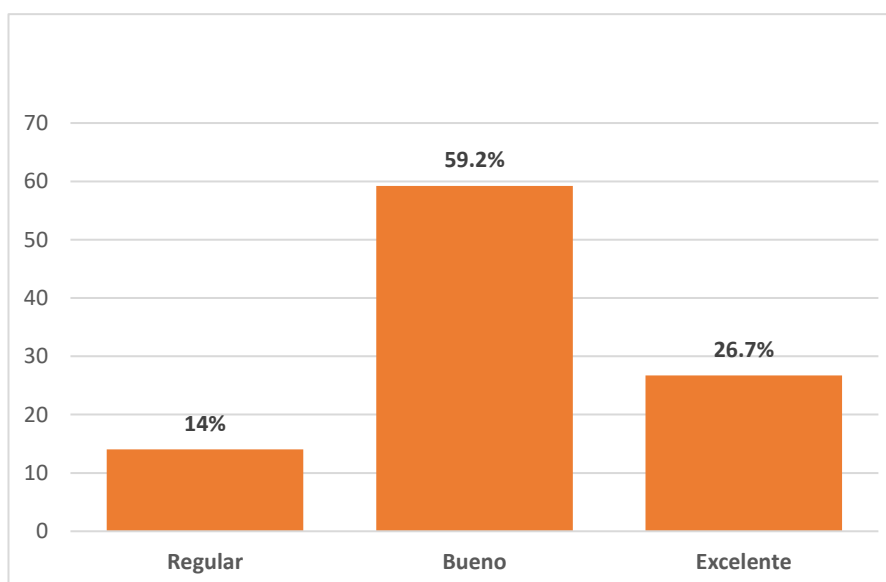
A. Análisis descriptivo

Tabla 5 *Marketing Mix*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	51	14,0
	Bueno	215	59,2
	Excelente	97	26,7
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 1 *Marketing Mix*



Fuente. Elaboración Propia Spss

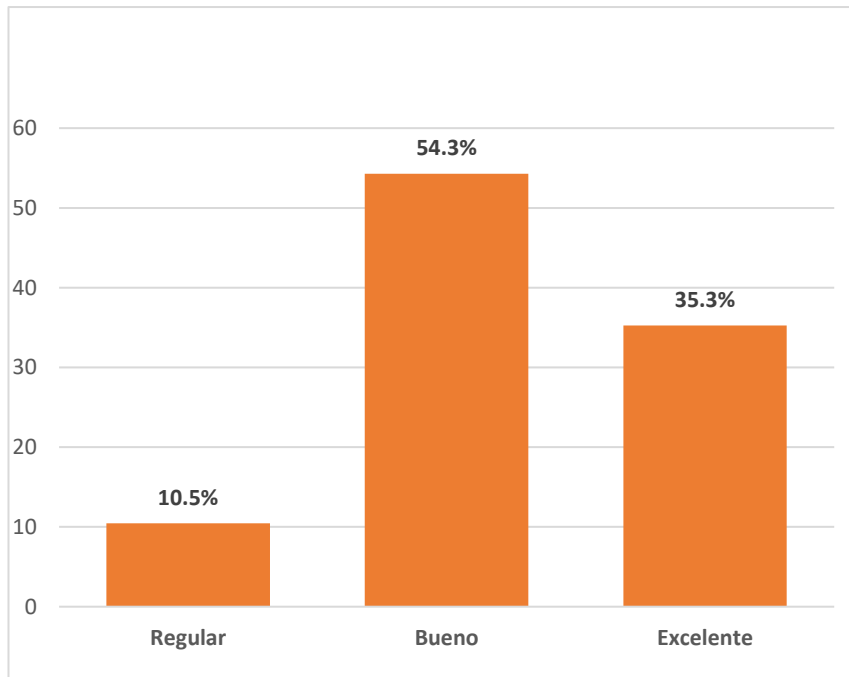
Interpretación: en la tabla 5 y grafico 1 el 14% de los Consumidores del Restaurante la Estación Huaral 2022, consideran el Marketing Mix Regular, el 59,2% bueno y el 26,7% excelente.

Tabla 6 *Producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	38	10,5
	Bueno	197	54,3
	Excelente	128	35,3
	Total	363	100,0

Fuente. *Elaboración Propia Spss*

Gráfico 2 *Producto*



Fuente. *Elaboración Propia Spss*

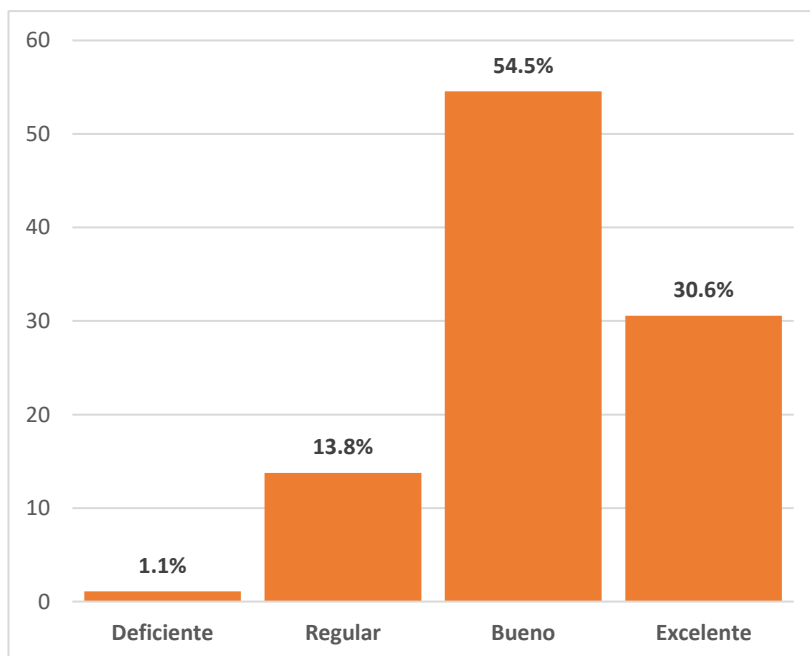
Interpretación: en la tabla 6 y grafico 2 el 10.5% de los Consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que el Producto es Regular, el 54,3% bueno y el 35,5% excelente.

Tabla 7 Punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	1,1
	Regular	50	13,8
	Bueno	198	54,5
	Excelente	111	30,6
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 3 Punto de venta



Fuente. Elaboración Propia Spss

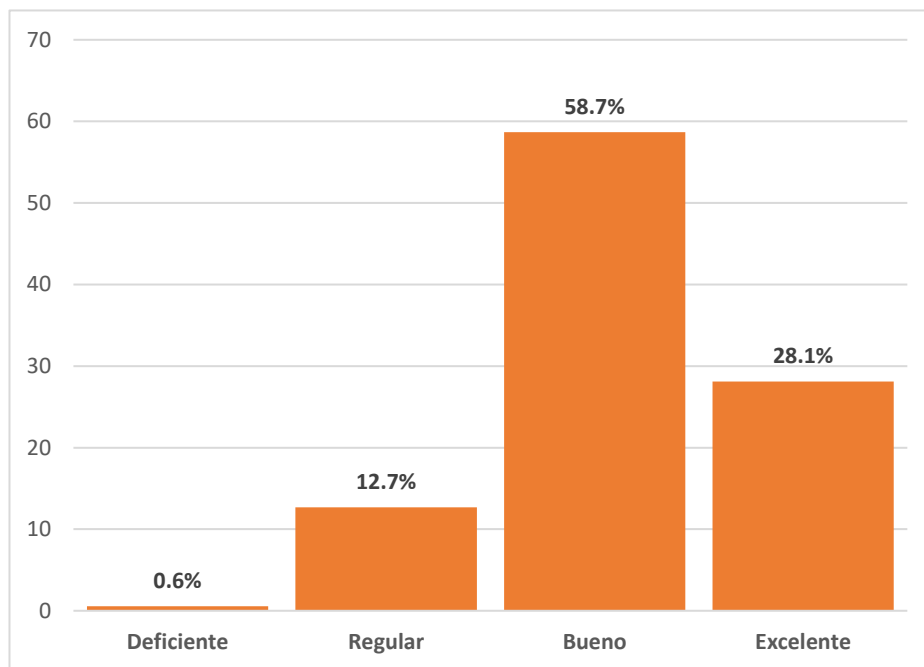
Interpretación: en la tabla 7 y grafico 3 el 1,1% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que el Punto de Venta es deficiente y Regular, el 13,8% bueno el 54,3% y el 30,6% excelente.

Tabla 8 Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	0,6
	Regular	46	12,7
	Bueno	213	58,7
	Excelente	102	28,1
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 4 Precio



Fuente. Elaboración Propia Spss

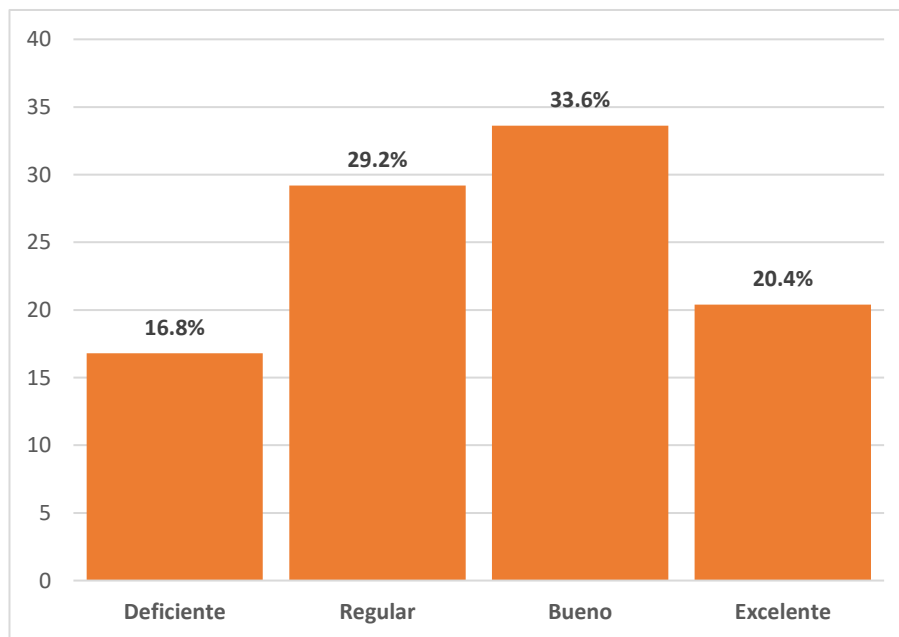
Interpretación: en la tabla 8 y grafico 4 el 0,6% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que el Precio es deficiente y Regular, el 12,7% bueno el 58,7% y el 28,1% excelente.

Tabla 9 Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	61	16,8
	Regular	106	29,2
	Bueno	122	33,6
	Excelente	74	20,4
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 5 Promoción



Fuente. Elaboración Propia Spss

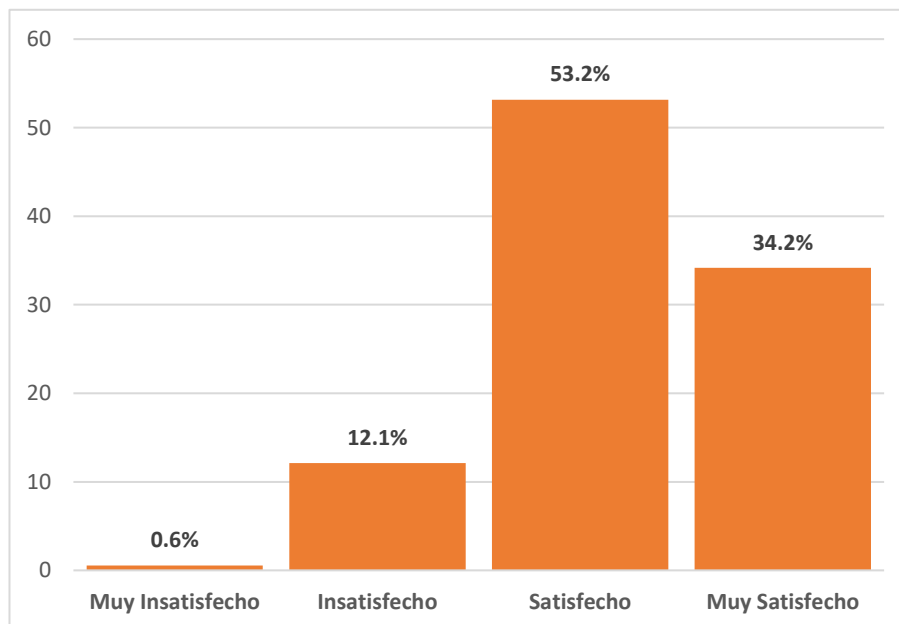
Interpretación: en la tabla 9 y grafico 5 el 16,8% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que la Promoción es deficiente y Regular, el 29.2% bueno el 33,6% y el 20,4% excelente.

Tabla 10 Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Insatisfecho	2	,6
	Insatisfecho	44	12,1
	Satisfecho	193	53,2
	Muy Satisfecho	124	34,2
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 6 Comportamiento del Consumidor



Fuente. Elaboración Propia Spss

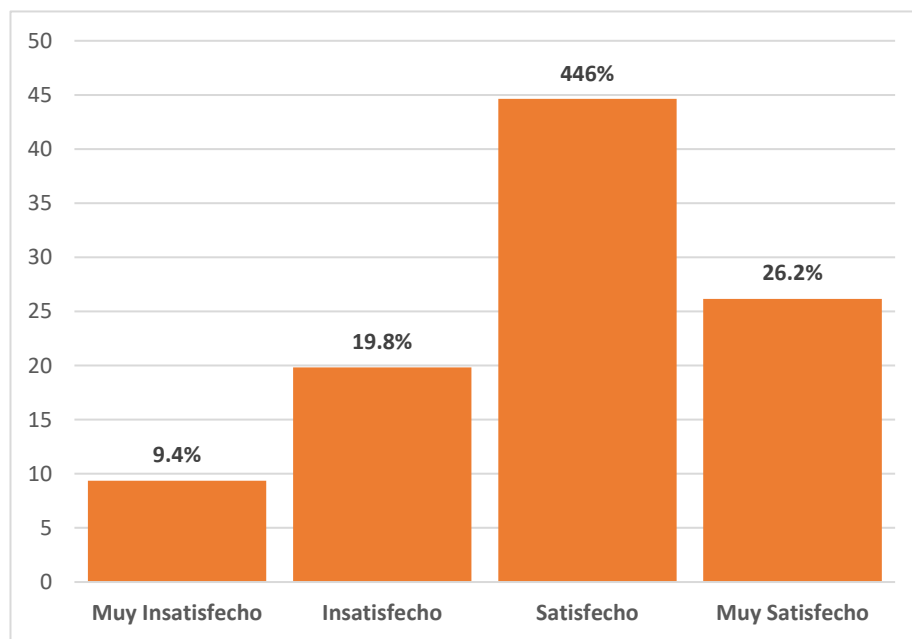
Interpretación: en la tabla 10 y grafico 6 el 0,6% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que el Comportamiento del Consumidor es Muy Insatisfecho e Insatisfecho 12,1%, el 53,2% Satisfecho y el 34,2% Muy satisfecho.

Tabla 11 *Búsqueda de la información*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Insatisfecho	34	9,4
	Insatisfecho	72	19,8
	Satisfecho	162	44,6
	Muy Satisfecho	95	26,2
	Total	363	100,0

Fuente. *Elaboración Propia Spss*

Gráfico 7 *Búsqueda de la Información*



Fuente. *Elaboración Propia Spss*

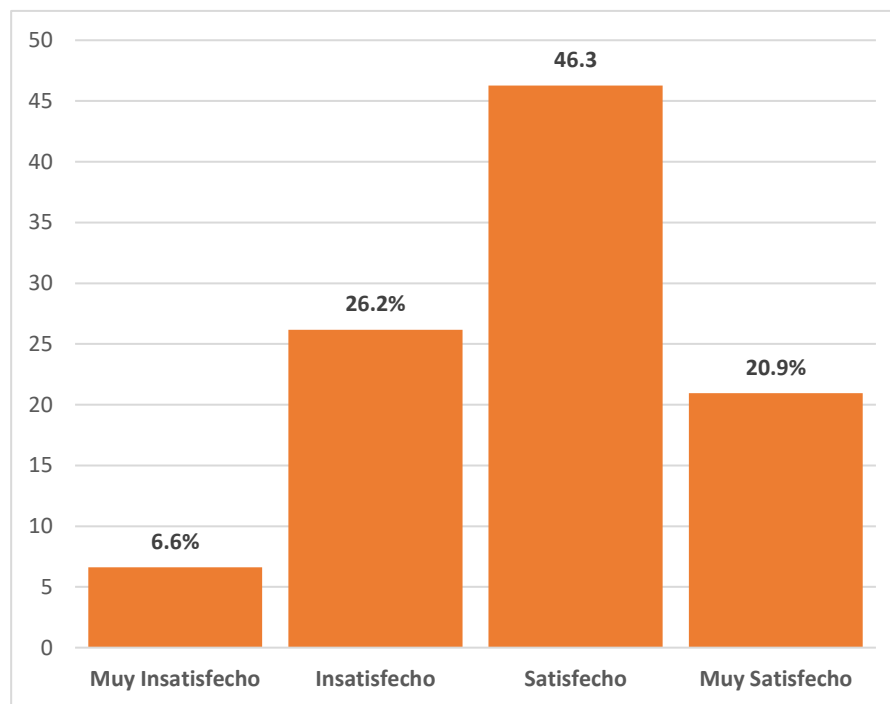
Interpretación: en la tabla 11 y grafico 7 el 9,4% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que la búsqueda de información es Muy Insatisfecha e Insatisfecho el 19,8%, Satisfecho el 44,6% y el 26,2% Muy Satisfecho.

Tabla 12 *Evaluación de Opciones*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Insatisfecho	24	6,6
	Insatisfecho	95	26,2
	Satisfecho	168	46,3
	Muy Satisfecho	76	20,9
	Total	363	100,0

Fuente. *Elaboración Propia Spss*

Gráfico 8 *Evaluación de Opciones*



Fuente. *Elaboración Propia Spss*

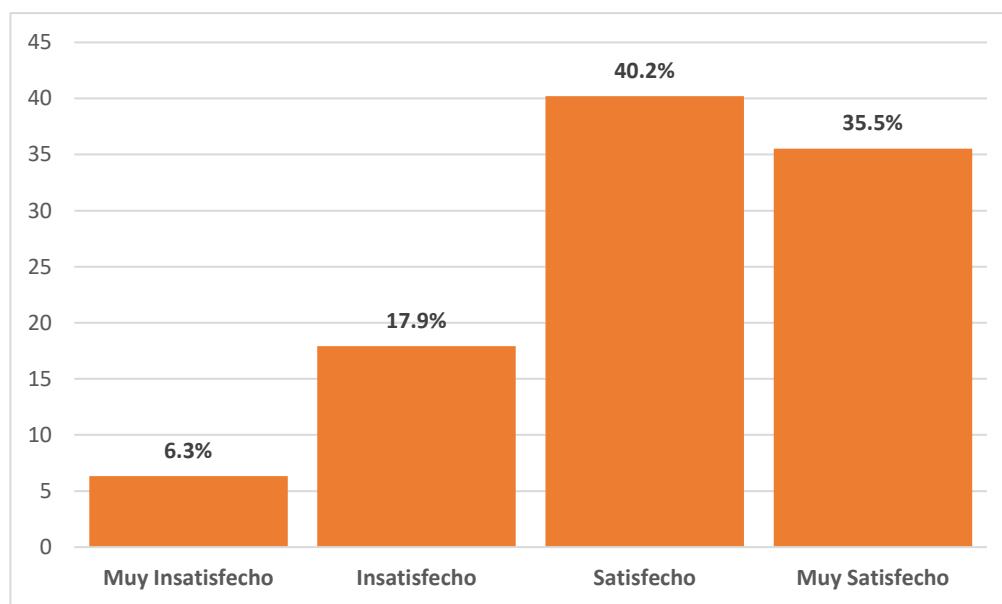
Interpretación: en la tabla 12 y grafico 8 el 6,6% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que la Evaluación de Opciones es Muy Insatisfecha e Insatisfecho el 26,2%, Satisfecho el 46,3% y el 20,9% Muy Satisfecho.

Tabla 13 *Decisión de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Insatisfecho	23	6,3
	Insatisfecho	65	17,9
	Satisfecho	146	40,2
	Muy Satisfecho	129	35,5
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 9 *Decisión de Compra*



Fuente. Elaboración Propia Spss

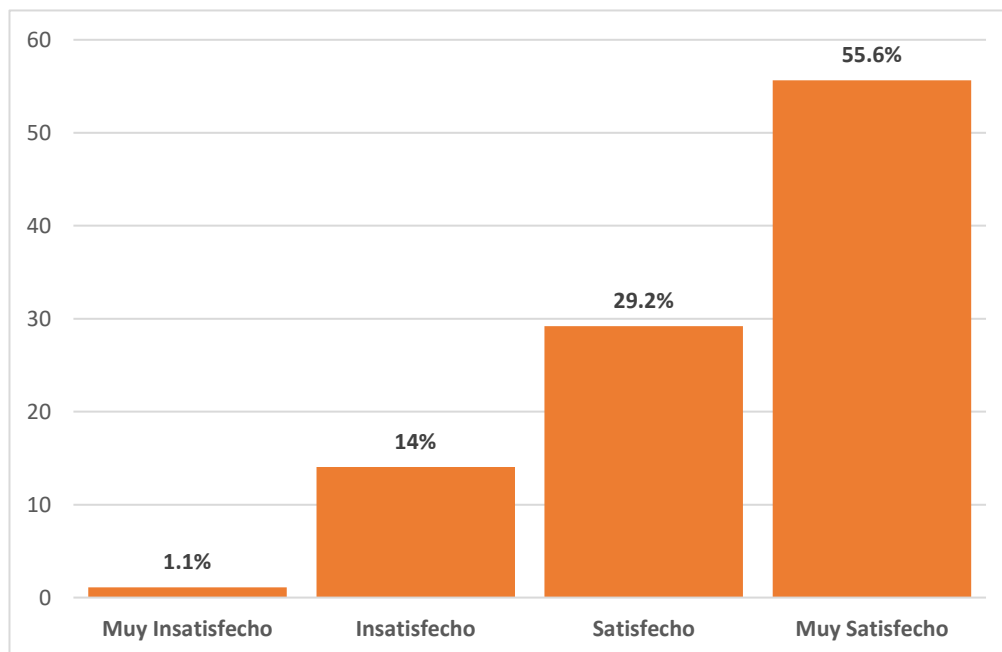
Interpretación: en la tabla 13 y grafico 9 el 6,3% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que la decisión de Compra es Muy Insatisfecha e Insatisfecho el 17,9%, Satisfecho el 40,2% y el 35,5% Muy Satisfecho.

Tabla 14 Conducta posterior a la Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Insatisfecho	4	1,1
	Insatisfecho	51	14,0
	Satisfecho	106	29,2
	Muy Satisfecho	202	55,6
	Total	363	100,0

Fuente. Elaboración Propia Spss

Gráfico 10 Conducta posterior a la Compra



Fuente. Elaboración Propia Spss

Interpretación: en la tabla 14 y grafico 10 el 1,1% de los consumidores del Restaurante la Estación de Huaral 2022, consideran que la Conducta Posterior a la Compra es Muy Insatisfecha e Insatisfecho el 14%, Satisfecho el 29,2% y el 55,6% Muy Satisfecho.

Análisis Inferencial

A continua se presentarán los resultados obtenidos para las pruebas de estadística inferencial relacionada con la prueba de normalidad y las pruebas de correlación correspondiente a los objetivos de la investigación, es necesario determinar si la información obtenida durante el proceso se comporta mediante una distribución normal.

Tabla 15 *Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov para Pruebas mayores a 50*

Marketing Mix	Sig. 0.000 < 0.05 Datos no Normales
Comportamiento del Consumidor	Sig. 0.000 < 0.05 Datos no Normales

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

Tabla 16 *Tabla de Criterio para determinar la normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,081	363	,000
Comportamiento del Consumidor	,084	363	,000

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

a) Planteamiento de hipótesis

Ha: los datos siguen una distribución Normal

Ho: los datos siguen una distribución no Normal

b) Estadístico de prueba

Kolmogorov – Smirnov muestras mayores a 50

c) Toma de decisiones

Se puede observar en la tabla 16 la significancia de P - valor se ha determinado un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05%, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna manifestando que los datos siguen una distribución no normal, considerándose como datos no paramétricos, en ese sentido utilizaremos el Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación

Tabla 17 *Correlaciones*

		Marketing Mix	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,662**
		N	,000
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	363
		Sig. (bilateral)	363
		N	363

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

Hipótesis de Normalidad

Hipótesis Nula (Ho): El Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Comportamiento del Consumidor del Restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Comportamiento del Consumidor del Restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022

En la tabla 17, se observa que existe una correlación positiva moderada entre la variable de Marketing Mix y la variable Comportamiento del Consumidor, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.662, y con un nivel de significancia de 0.00 conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 18 *Correlaciones*

		Producto	búsqueda de información
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,270**
		N	.
búsqueda de información	Producto	Coeficiente de correlación	,270**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.

Fuente. *Elaboración Propia Spss V25*

Hipótesis Nula (Ho): No existe correlación significativa del producto y el reconocimiento de la necesidad del consumidor del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa del producto y el reconocimiento de la necesidad del consumidor del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

En la tabla 18, se observa que existe una correlación positiva baja entre la dimensión del Producto y la dimensión búsqueda de información, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.270, y con un nivel de significancia de 0.00 conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 19 **Correlaciones**

			Punto de Venta	Evaluación de Opciones
Rho de Spearman	Punto de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,181**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	363	363
	Evaluación de Opciones	Coeficiente de correlación	,181**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	363	363

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

Hipótesis Nula (Ho): No Existe relación significativa del punto de venta y la evaluación de opciones del consumidor del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa del punto de venta y la evaluación de opciones del consumidor del restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

En la tabla 19, se observa que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión del Punto de Venta y la dimensión Evaluación de Opciones, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.181, y con un nivel de significancia de 0.01 conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 20 Correlaciones

			Precio	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	363	363
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	363	363

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

Hipótesis Nula (Ho): No Existe relación significativa del precio y la decisión de compra del consumidor en el restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa del precio y la decisión de compra del consumidor en el restaurante la estación, en la ciudad de Huaral 2022.

En la tabla 20, se observa que existe una correlación positiva baja entre la dimensión del Precio y la dimensión Decisión de Compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.346, y con un nivel de significancia de 0.00 conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 21 *Correlaciones*

		Promoción	Conducta posterior a la Compra
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	363
Conducta posterior a la Compra	Conducta posterior a la Compra	Coeficiente de correlación	,350**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	363

Fuente. Elaboración Propia Spss V25

Hipótesis Nula (Ho): No Existe relación significativa de La promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa de La promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.

En la tabla 21, se observa que existe una correlación positiva baja entre la dimensión del Promoción y la Conducta Posterior a la Compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.350, y con un nivel de significancia de 0.00 conclusión, se rechaza la Ho y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que existe una relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor dentro del Restaurante La Estación en la Ciudad de Huaral, 2022, que se muestra dado el resultado del coeficiente de Spearman ($Rho = 0,662$), que además sugiere un grado de significación real menor al grado de importancia teórico ($p = ,000 < 0,05$). Lo que significa una correlación positiva entre las variables de estudio, lo que demuestra que a mayor focalización del Marketing Mix, mayor es el Comportamiento del Consumidor del Restaurante La Estación de Huaral.

El hallazgo se confirma con la ayuda de la tesis de Ramos (2020), titulada "Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en Tiendas Dunkelvolk, Lima" donde se demuestra que existe una relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor. De igual manera, dentro de la tesis de Antay (2018), en la que demostró que existe una relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor. Asimismo, con Saravia, Solano y Soto (2019), que confirmaron que el Marketing Mix impacta en la elección de compra. Además, con Barrial (2018), en el cual mostro, el Marketing Mix se relaciona directamente con el Comportamiento del Consumidor.

En cuanto a la hipótesis específica 1, que plantea que existe una gran relación entre el producto y los datos de búsqueda del consumidor del restaurante la estación, dentro del Restaurante La Estación en Huaral 2022, se tomó como indicativo el resultado del coeficiente de Spearman ($Rho = 0,270$), localizando además un grado de importancia real inferior al nivel de significación teórica ($p = ,000 < 0,05$), el grado de correlación descubierto se refiere a una correlación positiva baja entre la dimensión producto y la dimensión la búsqueda de registros, lo que sugiere que a mayor presencia de la mercancía, mejor es la conducta del cliente. Se demuestra a través de la tesis de Rodríguez y Saldaña (2019), el resultado de la correlación Rho de Spearman es igual a 0,517, lo que determina una relación positiva media entre la medida del producto y la variable Posicionamiento. Según los efectos de la correlación Rho de Spearman, donde es muy evidente que el nivel de significación ($sig = 0,000$), es inferior al precio $p < 0,05$.

En cuanto a la Hipótesis específica 2 que afirma que puede existir una relación entre el punto de venta y la evaluación de las opciones de los clientes del Restaurante La Estación, dentro de la localidad de Huaral 2022, el resultado del coeficiente de Spearman ($Rho= 0.181$), permitiendo localizar un grado de importancia real inferior al grado de importancia teórico ($p= ,000<0.05$), El grado de correlación localizado se refiere a una correlación positiva muy baja calidad entre la medición del punto de venta y la evaluación de las opciones, lo que indica que cuanto mejor es la disposición del local de comida, mejor es la asistencia de los clientes. Se confirma con la tesis de Antay (2018), se concluyó que existe una relación entre la proximidad (Punto de Venta) y el comportamiento del comprador y el coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0,649$, con una sig. bilateral de 0,000.

En cuanto a la hipótesis específica 3 lo que establece que Existe una relación entre el precio y la decisión de compra del consumidor dentro del restaurante La Estación, en la localidad de Huaral 2022. El resultado del coeficiente de Spearman ($Rho= 0,346$), se convirtió en indicativo, encontrando además un nivel de significación real inferior al nivel de significación teórico ($p= ,000<0,05$), el grado de correlación determinado se refiere a una correlación positiva baja entre la dimensión del precio y la decisión de adquisición, lo que sugiere que, mientras se haga uso de las rebajas se potenciará el comportamiento del comprador. El hallazgo se muestra con la tesis la Lazo (2018), concluyó, Hay una correlación de 0,634, con un nivel alto o medio de vinculación positiva. Se encontró que la significación bilateral localizada es de 0,000, mucho menos de 0,05.

En cuanto a la Hipótesis específica 4 que señala que existe una relación entre la promoción y el Comportamiento Post Compra del consumidor dentro del Restaurante La Estación, Huaral 2022, el resultado final del coeficiente de Spearman ($Rho= 0.346$), encontrando además un nivel de significación real inferior al nivel de importancia teórico ($p= ,000<0.05$), el grado de correlación descubierto se refiere a una baja correlación agradable entre el tamaño de la publicidad y el comportamiento posterior a la compra, lo que demuestra que al utilizar actividades que hablan de los atributos del restaurante, va a transmitir una fotografía estupenda a los compradores. El trabajo se confirma con la

tesis de Lazo (2018), se concluyó que Hay una correlación de 0. 771, con un nivel significancia de 0,000 mucho menos que 0,05.

VI. CONCLUSIONES

- Se determinó que, existe una relación entre el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$), se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que el Marketing Mix se relaciona de forma positiva moderada ($Rho=0.662$), con el Comportamiento del Consumidor.
- Se determinó que, existe una relación entre el Producto y la Búsqueda de la información del Restaurante la Estación de la Ciudad de Huaral. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$), se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que el Producto se relaciona de forma positiva baja ($Rho=0.270$), con la Búsqueda de la información.
- Se determinó que, existe una relación entre el Punto de Venta y la evaluación de Opciones del Consumidor del Restaurante la Estación de la Ciudad de Huaral. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$), se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que el Punto de venta se relaciona de forma positiva muy baja ($Rho=0.181$), con la Evaluación de Opciones.
- Se determinó que, existe una relación entre el Precio y la Decisión de Compra del Consumidor del Restaurante la Estación de la Ciudad de Huaral. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$), se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que el Precio se relaciona de forma positiva baja ($Rho=0.346$), con la Decisión de Compra.
- Se determinó que, existe una relación entre la Promoción y la conducta posterior a la Compra del Consumidor del Restaurante la Estación de la Ciudad de Huaral. Según los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$), se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) concluyendo así que la Promoción se relaciona de forma positiva baja ($Rho=0.346$), con la conducta Posterior a la Compra.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente tomar en cuenta al Marketing Mix y al comportamiento del consumidor para mejorar y mantener los niveles de aceptación y satisfacción de los consumidores, logrando así un mejor servicio y una mejor atención con sus productos.
- Se recomienda al gerente mantener y mejorar la variedad de platos en la carta, ya que existe una mayor expectativa por parte de los consumidores al incluir variedad de productos, para que así aumente la intensión en la búsqueda de información sobre el restaurante.
- Se recomienda al gerente aprovechar el punto de venta en el que se localiza el restaurante, ya que existe información satisfactoria, recogida por los consumidores quienes eligen al restaurante como su mejor opción frente a la competencia.
- Se recomienda al gerente mantener los precios de sus productos de acuerdo con sus costos de producción, ya que los consumidores no tendrán ningún inconveniente al momento de decidir su compra. Se recomienda al gerente que el precio de sus productos no tendrá ningún inconveniente al momento de decidir consumirlos.
- Se sugiere al gerente desarrollar algunas promociones ya que existe un nivel alto de expectativa con respecto a las promociones que se ofrecerían a los consumidores, y al tener una alta aceptación con eso se obtendrían beneficios para el restaurante.

REFERENCIAS

- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial. España: UOC.
- Barroeta, M. R. (2020). Marketing mix, ¿Qué es y para qué sirve? de las 4P's las 9 P's. Ruizbarroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/marketing-mix-que-es-y-para-que-sirve/>
- Bernal C., A. (2010). Metodología de la investigación. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: https://ucv.blackboard.com/ultra/courses/_178394_1/outline/file/_25053491_1
- Contreras, C. J. B. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018 [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18767/B_CCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- David L. Mothersbaugh, D. I. H. (2016). Comportamiento del consumidor Construcción de la estrategia de marketing. McGraw Hill Higher Education.
- Guanin, A. M. M. (2019). Comportamiento Del Consumidor De Leche Frente A La Aplicación Del Mix De Marketing En Tiendas De La Ciudad De Riobamba [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10114/1/42T00484.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://ucv.blackboard.com/ultra/courses/_178394_1/outline/file/_25053489_1
- Johanna, C. (2022). "Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba" [técnica de

Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34134/1/819%20MKT.pdf>

Karina Vanessa Flores Zurita, K. D. B. V. (2017). Estrategias de Marketing y el Comportamiento de los Consumidores de Marcas Importadas de Marathon [Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40987/1/TESIS%20KARINA%20FLORES%20-%20KATTY%20BAQUE.pdf>

Kotler, I. S. K. (2016). Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Inc. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Marketing-4.0-MARKETING.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. (16°ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14ª ed. México D.F.: Pearson Educación.

Londoño, P. (2021, noviembre 18). ¿Qué es el marketing mix? Variables y ejemplos inspiradores. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos. (2022). Robertoespinoza.es. Recuperado el 3 de agosto de 2022, de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Marketing Mix Internacional. (2022). Portal de Estrategia y Marketing. Recuperado el 3 de agosto de 2022, de <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/>

Muntané Relad, J. (Ed.). (2010). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA (Mayo).RapdOnlive. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/resumen>

Noel, H. (2009). Comportamiento del consumidor. AVA Publishing.

Palacio, C. G. (2014). Branding esencia del Marketing moderno (primera edición). México: LID.

Peralta, E. O. (2021). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. Genwords. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Peruano, E. (2018). Día completo a Huaral. El Peruano. <https://elperuano.pe/suplementosflipping/lonuestro/279/web/pagina03.html>

Pilar Sara, A. L. (2018). Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018 [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20650/Antay_LPS.pdf?sequence=1

Pinda, J. P. C. (2022). "Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba [Universidad Técnica De Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34134/1/819%20MKT.pdf>

Robles, H. M. C. F. (Ed.). (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL (Vol. 13, Número 17 diciembre 2018). REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Rodríguez Mejía Luis Enrique, S. T. K. M. (2019). Marketing mix y el posicionamiento del Mercado Santa Luzmila - Comas, 2019 [Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36445/Rodr%c3%a9guez_MJE-Salda%c3%b1a_TKM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Saravia Montalvo, Karen Lisbeth Solano Campos, Violeta Charlotte Soto Leiva, Romy Mariciel. (2019). Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas [Pontificia Universidad Católica Del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14483/Saravia_Montalvo_Solano_Campos_Soto_Leiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch, A. (2013). Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Alfaomega.

- Silva, E. (2018). Las 3 mejores maneras de atraer clientes a tu restaurante. Escuela Online de Marketing Gastronomico. <https://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-tu-restaurante>
- Torres Oñate, F., Rosemary Hierro, J., Fernanda Viteri M. (2017) . Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. [Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural]. Revista de Comunicación de la SEECI, 44, 01-13. doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-13> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/470>
- Villanueva, I. F. R. (2020). Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en las Tiendas Dunkelfolk, Lima - 2020 [autonoma del Peru]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1308/Ramos%20Villanueva%2c%20Italo%20Francesco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yasar, K. (2022). La mezcla de marketing de las 4 P. Quees.com. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Four-Ps>
- Zoraida Vanessa Torres García, M. M. C. (2017). Estrategias de Marketing Operacional que Influya en el Comportamiento del Consumidor de la Avena Quaker [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40838/1/TESIS%20ZORAIDA%20TORRES%20MARYURIE%20MARCILLO%20FINAL.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de operacionalización del Marketing Mix

Conceptualización	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
MARKETING MIX Philip Kotler (2014) marketing Mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P's: producto, precio, lugar y promoción.	Será medido a través del producto, precio, lugar y promoción, siendo medido a través de un cuestionario.	Producto	Calidad Variedad Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • La carta de platos es variada • Los platos son de calidad superior • Los platos satisfacen sus necesidades 	Ordinal
		Plaza / Punto de Venta	Distribución Instalaciones (ambiente)	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación del restaurante es accesible • El restaurante cuenta con medidas de bioseguridad • La iluminación es adecuada en el restaurante 	Ordinal
		Precio	Valor percibido Valor agregado Precio de lista	<ul style="list-style-type: none"> • El precio es determinante de su compra • El restaurante ofrece precios razonables • Los medios de pago son accesibles. 	Ordinal
		Promoción	Publicidad Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Se ofrecen descuentos y promociones con frecuencia • Existe material publicitario que comunique las promociones • La empresa se preocupa por crear relaciones con sus clientes. 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2. Matriz de operacionalización del Comportamiento del Consumidor

Conceptualización	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica de instrumento
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Hoyer, W. D., Pieters, R., Macinnis, D. J. (2018) el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas .	Se medirá a través de las dimensiones tales como: La búsqueda de la información, evaluación de opciones, decisión de compra y conducta posterior a la compra, siendo medido a través de un cuestionario.	Búsqueda de Información	Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Busca recomendaciones en medios digitales al momento de elegir un Restaurante • Su consumo en el restaurante es guiado por su tradición Familiar • Toma en cuenta las recomendaciones que recibe por parte de amigos y familiares al momento de elegir un restaurante 	Ordinal
		Evaluación de Opciones	Atributos Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Con que frecuencia compara los platos del restaurante con otros • Elige al restaurante como su mejor opción de compra. 	Ordinal
		Decisión de compra	Actitudes de los demás Situaciones inesperadas	<ul style="list-style-type: none"> • Los mozos le brindan asesoría ante su elección de compra • considera que el tiempo de espera es el adecuado Recibe recomendaciones de familiares. 	Ordinal
		Conducta posterior a la compra Conducta posterior a la compra	Expectativa del consumidor Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • La atención recibida cumple con sus expectativas. • Recomienda la atención recibida en el restaurante 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3. Matriz de Consistencia del Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						Escala	METODOLOGIA	Técnica de instrumento	
				Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems				
Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral - 2022	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Marketing Mix	Philip Kotler (2014) la mezcla publicitaria es un dispositivo tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P: producto, cargo, región y promoción.	La variable Marketing Mix se mide a través de las dimensiones producto, precio, Plaza y promoción en un cuestionario de 12 ítems dirigida a los consumidores del Restaurante la Estación	Producto	Calidad	12,3	Ordinal de liket 1.Nunca 2.Casi Nunca 3.Algunas Veces 4.Casi Siempre 5.Siempre	TIPO: APLICADA	C U E S T I O N A R I O	
	¿Qué relación hay entre Marketing Mix y el comportamiento del consumidor del restaurante la Estación, en la Ciudad de Huaral 2022?	Determinar como el marketing mix se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022	El Marketing Mix se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022					Distribución					4,5,6
	Problema Especifico	Objetivos Especificos	Hipotesis Especificas				Plaza / Punto de Venta	Instalaciones(ambiente)	7,8,9				
								Valor percibido					
	¿De qué manera se relaciona el producto con el reconocimiento de la necesidad del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?	Determinar como el producto se relaciona con la búsqueda de Información del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.	Existe relación significativa del producto y la búsqueda de información del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022	Precio	Valor agregado	10,11,12							
					Promoción								
	Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral - 2022	¿De qué manera se relaciona el punto de venta con la búsqueda de la información del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?	Determinar como el punto de venta se relaciona con la evaluación de Opciones del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.	Existe relación significativa del punto de venta y la evaluación de opciones del consumidor del restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022	Comportamiento del Consumidor	Hoyer, W. D., Peters, R., Macinnis, D. J. (2018) el comportamiento del consumidor muestra todas las selecciones de los clientes en relación con la adquisición, el consumo y la disposición o eliminación de productos, servicios, deportes, historias, seres humanos e ideas por medio de unidades de toma de decisiones humanas.	La variables Comportamiento del Consumidor se mide a través de las dimensiones: Búsqueda de la Información, Evaluacion de opciones, Decision de Compra y Conducta posterior a la compra, en un cuestionario de 9 ítems que estara dirigida a los consumidores del Restaurante la Estación.	Búsqueda de Información	Fuentes personales	12,3	MUESTRA: 363		
									¿De qué manera se relaciona el precio se relaciona con la decisión de compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?			Determinar como el precio se relaciona con la decisión de compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.	Existe relación significativa del precio y la decisión de compra del consumidor en el restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022
		Atributos											
¿De qué manera se relaciona el precio se relaciona con la decisión de compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?		Determinar como el precio se relaciona con la decisión de compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.	Existe relación significativa del precio y la decisión de compra del consumidor en el restaurante La Estación, en la ciudad de Huaral 2022	Decisión de compra				Decisión de compra	6,7				
								Actitudes de los demás					
¿De qué manera se relaciona la promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022?		Determinar como la Promoción se relaciona con la Conducta Posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022.	Existe relación significativa de La promoción con la conducta posterior a la compra del consumidor del restaurante la Estación, en la ciudad de Huaral 2022	Conducta posterior a la compra	Situaciones inesperadas	8,9							
					Expectativa del consumidor								
								Recomendaciones		MUESTREO: PROBABILISTICO			

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°4. Tesauro de la Investigación

TÉRMINO	DEFINICIÓN SEGÚN AUTORES
MERCADO	Para Philip Kotler, et al., un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"
ESTUDIO DE MERCADO	Para Kotler, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"
PUBLICIDAD	Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
COMERCIALIZACIÓN	Para Kotler & Armstrong (2012), la comercialización se define como, "una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución".

Anexo N°5. Instrumento de recojo de datos



Cuestionario

Edad: _____

Encuesta a Consumidores del Restaurante "La Estacion"

Instrucciones: Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario, de acuerdo con la siguiente escala, marque con una (x), considerando que "siempre" es el valor máximo y "nunca" el mínimo.

PREGUNTAS	VALORACION				
	Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1 Encuentra productos de calidad en el restaurante					
2 Encuentra variedad en los platos que ofrece el restaurante					
3 Con que frecuencia consumes los platos que ofrece el restaurante					
4 El Restaurante esta ubicado en una zona accesible					
5 Considera que el ambiente es acogedor					
6 Con que frecuencia realiza pedidos por delivery					
7 Antes de elegir un plato, lo primero que toma en cuenta son los precios					
8 Considera que el precio de los platos es acorde a lo que recibió					
9 Los medios de pago que ofrece el restaurante son accesibles					
10 Considera importante una oferta especial por el día de su cumpleaños					
11 La publicidad que observa influye en su decisión de compra					
12 Participaría del contenido en el restaurante para las redes sociales					
13 Busca recomendaciones en medios digitales al momento de elegir un Restaurante.					
14 su consumo en el restaurante es guiado por su tradicion familiar					
15 Toma en cuenta las recomendaciones que recibe por parte de amigos y familiares al momento de elegir un restaurante.					
16 Con que frecuencia compara los platos del restaurante con otros.					
17 Elige al restaurante como su mejor opción de compra.					
18 Considera que el tiempo de espera es el adecuado.					
19 Los mozos le brindan informacion ante su eleccion de compra					
20 La atención recibida cumple con sus expectativas.					
21 Recomienda la atención recibida en el restaurante					

Anexo N°6. Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

20, de Julio de 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima

A través del presente, ROBERTO CHINEN HIGA,
identificado (a) con DNI N° 5350288 representante de la
empresa/institución LA ESTACION HUARAL SAC con el cargo
de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer
que las siguientes personas:

a) LISTER EDUARDO LIZANO MURAYETA

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización
de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing Mix y el Comportamiento
del Consumidor en Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral, 2022

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

LA ESTACIÓN HUARAL S.A.C.

[Firma]
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos ROBERTO CHINEN HIGA

Cargo GERENTE

Anexo N°7. *Confiabilidad de expertos*



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: López Landauro Rafael Arturo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor del restaurante La Estación S.A.C. de la ciudad de Huaral - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Lister Edmundo Lizano Murrieta
DNI 47059494

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Marketing Mix

Para conceptualizar Marketing Mix; (Kotler, 2014), mencionó que: “es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción.”.

Libro (Marketing).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Producto.

Según Kotler y Armstrong (2017), definieron que “Un producto es como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 2: Plaza.

Según Kotler y Armstrong (2017), también es “Conocida como Distribución. Dicho componente consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 3: Precio

Según Kotler y Armstrong (2017), sostuvo que: “El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 4: Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013), definieron que “son todas aquellas actividades que tiene como finalidad comunicar todos los atributos de del producto y además buscan persuadir al cliente para que los compren” (p. 354).

Libro (Fundamentos de marketing)

Variable 02:

TITULO: Comportamiento del Consumidor

Definición: Según Kotler y Armstrong (2013) “el comportamiento del consumidor es la acción de compra de los consumidores finales, personas y familias que desean bienes y servicios para su adquisición personal”

Libro (Fundamentos del marketing).

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 4: Búsqueda de Información.

Para Kotler y Armstrong (2017), la búsqueda de información “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que se motiva al consumidor para que busque mayor información.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 5: Evaluación de Opciones.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas a partir del conjunto de opciones.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 6: Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017), Sostienen que “el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 7: Conducta posterior a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que: “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra con base en su satisfacción o insatisfacción”.

Libro (Marketing 16°Ed).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica de Instrumento
Marketing Mix	Philip Kotler (2014), Es un dispositivo tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P: producto, cargo, región y promoción.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Producto	Calidad	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Variedad		
				Frecuencia		
			Plaza	Distribución	4,5,6	
				Instalaciones(ambiente)		
			Precio	Valor percibido	7,8,9	
				Valor agregado		
				Precio de lista		
Promoción	Promoción de ventas	10,11,12				
	Publicidad					
Comportamiento del Consumidor	Hoyer, W. D., Pieters, R., Macinnis, D. J. (2018), el comportamiento del consumidor muestra todas las selecciones de los clientes en relación con la adquisición, el consumo y la disposición o eliminación de productos, servicios, deportes, historias, seres humanos e ideas por medio de unidades de toma de decisiones humanas.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Búsqueda de Información	Fuentes personales	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Fuentes comerciales		
				Fuentes públicas		
			Evaluación de Opciones	Atributos	4,5	
				Decisión de compra		
			Decisión de Compra	Actitudes de los demás	6,7	
				Situaciones inesperadas		
			Conducta Posterior a la Compra	Expectativa del consumidor	8,9	
Recomendaciones						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral – 2022"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	Producto						
a	Encuentra productos de calidad en el restaurante	x		x		x	
b	Encuentra variedad en los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
c	Con que frecuencia consumes los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Plaza / Punto de Venta						
a	Considera que el Restaurante está ubicado en una zona accesible	x		x		x	
b	Considera que el ambiente es acogedor	x		x		x	
c	Con que frecuencia realiza pedidos por delivery	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Precio						
a	Antes de elegir un plato, lo primero que toma en cuenta son los precios	x		x		x	
b	Considera que el precio de los platos es acorde a lo que recibió	x		x		x	
c	Los medios de pago que ofrece el restaurante son accesibles	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Promoción						
a	Considera importante una oferta especial por el día de su cumpleaños	x		x		X	
b	La publicidad que observa influye en su decisión de compra	x		x		X	
c	Participaría del contenido del restaurante en las redes sociales	x		x		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Búsqueda de Información						
a	Busca recomendaciones en medios digitales al momento de elegir un Restaurante	x		x		X	
b	Su consumo en el restaurante es guiado por su tradición familiar	x		x		X	
c	Decide consumir en el restaurante por que recibió recomendaciones	x		x		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Evaluación de Opciones						
a	Con que frecuencia compara los platos del restaurante con otros	x		x		X	
b	Elige al restaurante como su mejor opción de compra.	x		x		X	

	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Decisión de compra						
a	Los mozos le brindan asesoría ante su elección de compra	x		x		X	
b	considera que el tiempo de espera es el adecuado	x		x		X	
	DIMENSIÓN 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Conducta posterior a la compra						
a	La atención recibida cumple con sus expectativas.	x		x		X	
b	Recomienda la atención recibida en el restaurante	x		x		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. López Landauro Rafael Arturo DNI 08273208

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dios Zárate Luis Enrique

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor del restaurante La Estación S.A.C. de la ciudad de Huaral - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Lister Edmundo Lizano Murrieta
DNI 47059494

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Marketing Mix

Para conceptualizar Marketing Mix; (Kotler, 2014), mencionó que: “es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción.”.

Libro (Marketing).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Producto.

Según Kotler y Armstrong (2017), definieron que “Un producto es como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 2: Plaza.

Según Kotler y Armstrong (2017), también es “Conocida como Distribución. Dicho componente consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 3: Precio

Según Kotler y Armstrong (2017), sostuvo que: “El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 4: Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013), definieron que “son todas aquellas actividades que tiene como finalidad comunicar todos los atributos de del producto y además buscan persuadir al cliente para que los compren” (p. 354).

Libro (Fundamentos de marketing)

**Variable 02:**

TITULO: Comportamiento del Consumidor

Definición: Según Kotler y Armstrong (2013) “el comportamiento del consumidor es la acción de compra de los consumidores finales, personas y familias que desean bienes y servicios para su adquisición personal”

Libro (Fundamentos del marketing).

Dimensión de la variable 02:

Dimensión 4: Búsqueda de Información.

Para Kotler y Armstrong (2017), la búsqueda de información “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que se motiva al consumidor para que busque mayor información.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 5: Evaluación de Opciones.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas a partir del conjunto de opciones.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 6: Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017), Sostienen que “el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 7: Conducta posterior a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que: “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra con base en su satisfacción o insatisfacción”.

Libro (Marketing 16°Ed).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica de Instrumento
Marketing Mix	Philip Kotler (2014), Es un dispositivo tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P: producto, cargo, región y promoción.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Producto	Calidad	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Variedad		
				Frecuencia		
			Plaza	Distribución	4,5,6	
				Instalaciones(ambiente)		
			Precio	Valor percibido	7,8,9	
				Valor agregado		
				Precio de lista		
			Promoción	Promoción de ventas	10,11,12	
				Publicidad		
Comportamiento del Consumidor	Hoyer, W. D., Pieters, R., Macinnis, D. J. (2018), el comportamiento del consumidor muestra todas las selecciones de los clientes en relación con la adquisición, el consumo y la disposición o eliminación de productos, servicios, deportes, historias, seres humanos e ideas por medio de unidades de toma de decisiones humanas.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Búsqueda de Información	Fuentes personales	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Fuentes comerciales		
				Fuentes públicas		
			Evaluación de Opciones	Atributos	4,5	
				Decisión de compra		
			Decisión de Compra	Actitudes de los demás	6,7	
				Situaciones inesperadas		
			Conducta Posterior a la Compra	Expectativa del consumidor	8,9	
Recomendaciones						



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral – 2022"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
1	Producto						
a	Encuentra productos de calidad en el restaurante	x		x		x	
b	Encuentra variedad en los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
c	Con que frecuencia consumes los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
2	Plaza / Punto de Venta						
a	Considera que el Restaurante está ubicado en una zona accesible	x		x		x	
b	Considera que el ambiente es acogedor	x		x		x	
c	Con que frecuencia realiza pedidos por delivery	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
3	Precio						
a	Antes de elegir un plato, lo primero que toma en cuenta son los precios	x		x		x	
b	Considera que el precio de los platos es acorde a lo que recibió	x		x		x	
c	Los medios de pago que ofrece el restaurante son accesibles	x		x		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
4	Promoción						
a	Considera importante una oferta especial por el día de su cumpleaños	x		x		X	
b	La publicidad que observa influye en su decisión de compra	x		x		X	
c	Participaría del contenido del restaurante en las redes sociales	x		x		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
5	Búsqueda de Información						
a	Busca recomendaciones en medios digitales al momento de elegir un Restaurante	x		x		X	
b	Su consumo en el restaurante es guiado por su tradición familiar	x		x		X	
c	Decide consumir en el restaurante por que recibió recomendaciones	x		x		X	
	DIMENSIÓN 6	Si	No	Si	No	Si	No
6	Evaluación de Opciones						
a	Con que frecuencia compara los platos del restaurante con otros	x		x		X	
b	Elige al restaurante como su mejor opción de compra.	x		x		X	

	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Decisión de compra						
a	Los mozos le brindan asesoría ante su elección de compra	x		x		X	
b	considera que el tiempo de espera es el adecuado	x		x		X	
	DIMENSIÓN 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Conducta posterior a la compra						
a	La atención recibida cumple con sus expectativas.	x		x		X	
b	Recomienda la atención recibida en el restaurante	x		x		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir**
[] **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dios Zárate Luis Enrique DNI 07909441

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.

7 de octubre

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

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

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

Firma del Experto Informante.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Campos Huamán Juan Martin

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de pregrado de la UCV, en la sede Lima Callao, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor del restaurante La Estación S.A.C. de la ciudad de Huaral - 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Lister Edmundo Lizano Murrieta
DNI 47059494

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 01

TITULO: Marketing Mix

Para conceptualizar Marketing Mix; (Kotler, 2014), mencionó que: “es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P’s: producto, precio, lugar y promoción.”.

Libro (Marketing).

Dimensión de la variable 01:

Dimensión 1: Producto.

Según Kotler y Armstrong (2017), definieron que “Un producto es como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 2: Plaza.

Según Kotler y Armstrong (2017), también es “Conocida como Distribución. Dicho componente consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios”

Libro (Marketing 16°Ed)

Dimensión 3: Precio

Según Kotler y Armstrong (2017), sostuvo que: “El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 4: Promoción

Según Kotler y Armstrong (2013), definieron que “son todas aquellas actividades que tiene como finalidad comunicar todos los atributos de del producto y además buscan persuadir al cliente para que los compren” (p. 354).

Libro (Fundamentos de marketing)

Variable 02:

TITULO: Comportamiento del Consumidor

Definición: Según Kotler y Armstrong (2013) “el comportamiento del consumidor es la acción de compra de los consumidores finales, personas y familias que desean bienes y servicios para su adquisición personal”

Libro (Fundamentos del marketing).

Dimensión de la variable 02:**Dimensión 4:** Búsqueda de Información.

Para Kotler y Armstrong (2017), la búsqueda de información “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que se motiva al consumidor para que busque mayor información.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 5: Evaluación de Opciones.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas a partir del conjunto de opciones.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 6: Decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2017), Sostienen que “el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.”

Libro (Marketing 16°Ed).

Dimensión 7: Conducta posterior a la compra.

Según Kotler y Armstrong (2017), sostienen que: “es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra con base en su satisfacción o insatisfacción”.

Libro (Marketing 16°Ed).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ítems	Técnica de Instrumento
Marketing Mix	Philip Kotler (2014), Es un dispositivo tradicional para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P: producto, cargo, región y promoción.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Producto	Calidad	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Variedad		
				Frecuencia		
			Plaza	Distribución	4,5,6	
				Instalaciones(ambiente)		
			Precio	Valor percibido	7,8,9	
				Valor agregado		
				Precio de lista		
Promoción	Promoción de ventas	10,11,12				
	Publicidad					
Comportamiento del Consumidor	Hoyer, W. D., Pieters, R., Macinnis, D. J. (2018), el comportamiento del consumidor muestra todas las selecciones de los clientes en relación con la adquisición, el consumo y la disposición o eliminación de productos, servicios, deportes, historias, seres humanos e ideas por medio de unidades de toma de decisiones humanas.	las medición se realizará en base a la cuantificación de las dimensiones asignadas a cada una de las variables	Búsqueda de Información	Fuentes personales	1,2,3	Siempre Casi Siempre Algunas Veces Casi Nunca Nunca
				Fuentes comerciales		
				Fuentes públicas		
			Evaluación de Opciones	Atributos	4,5	
				Decisión de compra		
			Decisión de Compra	Actitudes de los demás	6,7	
				Situaciones inesperadas		
			Conducta Posterior a la Compra	Expectativa del consumidor	8,9	
Recomendaciones						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral – 2022"

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1		Si	No	Si	No	Si	No
1	Producto						
a	Encuentra productos de calidad en el restaurante	x		x		x	
b	Encuentra variedad en los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
c	Con que frecuencia consumes los platos que ofrece el restaurante	x		x		x	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
2	Plaza / Punto de Venta						
a	Considera que el Restaurante está ubicado en una zona accesible	x		x		x	
b	Considera que el ambiente es acogedor	x		x		x	
c	Con que frecuencia realiza pedidos por delivery	x		x		x	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
3	Precio						
a	Antes de elegir un plato, lo primero que toma en cuenta son los precios	x		x		x	
b	Considera que el precio de los platos es acorde a lo que recibió	x		x		x	
c	Los medios de pago que ofrece el restaurante son accesibles	x		x		x	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
4	Promoción						
a	Considera importante una oferta especial por el día de su cumpleaños	x		x		X	
b	La publicidad que observa influye en su decisión de compra	x		x		X	
c	Participaría del contenido del restaurante en las redes sociales	x		x		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
5	Búsqueda de Información						
a	Busca recomendaciones en medios digitales al momento de elegir un Restaurante	x		x		X	
b	Su consumo en el restaurante es guiado por su tradición familiar	x		x		X	
c	Decide consumir en el restaurante por que recibió recomendaciones	x		x		X	
DIMENSIÓN 6		Si	No	Si	No	Si	No
6	Evaluación de Opciones						
a	Con que frecuencia compara los platos del restaurante con otros	x		x		X	
b	Elige al restaurante como su mejor opción de compra.	x		x		X	

	DIMENSIÓN 7	Si	No	Si	No	Si	No
7	Decisión de compra						
a	Los mozos le brindan asesoría ante su elección de compra	x		x		X	
b	considera que el tiempo de espera es el adecuado	x		x		X	
	DIMENSIÓN 8	Si	No	Si	No	Si	No
8	Conducta posterior a la compra						
a	La atención recibida cumple con sus expectativas.	x		x		X	
b	Recomienda la atención recibida en el restaurante	x		x		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Campos Huamán Juan Martin

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Encuesta realizada a los consumidores del restaurante La Estación







#	MARKETING MIX				COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
	PRODUCTO	PUNTO DE VENTA	PRECIO	PROMOCION	BUSQUEDA DE INFORMACION	EVALUACION DE OPC	DECISION DE COMPRA	CONDUCTA POSTERIOR
	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	D1V2	D2V2	D3V2	D4V2
1	11	13	13	11	8	7	8	9
2	12	13	11	10	14	5	9	9
3	13	12	13	13	15	3	10	10
4	14	11	11	7	11	7	10	10
5	14	11	11	7	11	7	10	10
6	14	13	9	15	13	8	8	10
7	13	13	9	12	15	7	8	10
8	12	11	10	12	10	9	8	8
9	13	10	10	4	5	5	6	8
10	12	13	13	5	3	8	4	10
11	11	13	10	9	7	9	7	7
12	12	12	9	11	9	7	8	8
13	14	13	15	11	13	6	9	10
14	15	11	11	13	13	8	8	8
15	15	11	11	13	13	10	10	10
16	14	11	11	7	11	7	10	10
17	10	5	12	7	8	6	10	10
18	12	11	13	8	9	8	10	10
19	11	11	14	13	12	8	9	10
20	13	13	11	13	12	6	8	10
21	12	10	12	9	9	8	10	10
22	14	13	11	11	11	7	9	10
23	12	11	9	3	4	9	8	7
24	11	11	11	13	8	7	9	9
25	13	9	14	7	11	9	7	8
26	12	11	9	11	11	10	9	6
27	12	9	14	13	13	9	7	9
28	11	9	14	10	12	8	7	7
29	11	10	11	8	12	10	5	6
30	11	11	11	11	10	6	6	7
31	13	12	11	10	10	8	9	10
32	12	11	11	12	11	9	5	5
33	13	15	15	15	15	10	10	10
34	14	13	13	9	11	7	7	10
35	13	14	15	12	11	8	10	10

36	12	12	15	15	15	9	9	9
37	12	12	13	12	14	10	9	8
38	12	14	14	13	13	9	9	9
39	13	13	11	15	11	8	8	10
40	10	10	11	12	12	7	5	8
41	12	10	11	11	14	9	9	9
42	10	9	9	7	15	8	5	7
43	9	11	9	6	9	7	5	6
44	9	9	10	8	11	5	8	6
45	11	13	12	14	13	7	8	8
46	11	12	13	12	10	7	8	8
47	13	12	12	9	9	6	8	10
48	11	12	12	7	10	6	8	8
49	12	13	10	11	10	8	9	10
50	12	13	11	13	10	10	10	10
51	14	13	11	9	13	8	9	5
52	11	9	8	4	5	3	6	8
53	12	15	9	14	15	9	10	9
54	11	14	13	6	15	10	10	10
55	11	13	12	5	15	10	10	10
56	8	8	10	3	3	6	5	5
57	13	12	13	6	11	6	6	8
58	12	11	11	10	10	7	8	10
59	11	12	14	15	13	7	10	10
60	13	11	12	12	13	5	8	10
61	13	11	11	15	10	9	6	10
62	10	11	10	6	11	7	6	8
63	11	10	10	6	10	7	4	6
64	12	13	11	11	13	7	7	7
65	13	12	12	15	15	10	10	10
66	11	11	11	7	5	4	8	8
67	12	7	13	11	11	6	6	10
68	11	13	14	13	14	8	8	9
69	15	13	12	3	7	9	10	10
70	13	11	11	9	7	6	6	10
71	13	11	11	15	13	6	7	10
72	11	13	15	11	13	6	9	10
73	13	12	14	12	13	7	10	9
74	14	11	12	8	11	9	9	10
75	12	11	11	12	9	10	4	10
76	13	12	13	13	11	7	10	10

77	12	13	11	10	14	5	9	9
78	11	13	13	11	9	7	8	9
79	12	7	12	9	11	4	8	10
80	10	11	9	9	13	7	8	9
81	11	10	9	5	11	7	5	8
82	11	11	11	9	12	4	6	8
83	11	12	11	9	12	4	6	8
84	13	11	14	9	9	6	9	10
85	11	11	12	5	9	7	9	10
86	12	9	12	8	12	9	6	7
87	10	11	9	3	9	6	4	4
88	13	11	12	14	13	8	8	8
89	9	12	11	7	9	6	9	8
90	12	13	11	11	11	7	10	10
91	14	13	11	13	11	6	10	10
92	14	14	11	12	11	6	10	10
93	13	12	15	11	12	9	10	10
94	13	12	15	11	12	8	10	10
95	13	11	13	3	10	5	9	10
96	10	12	13	12	11	4	7	6
97	9	12	10	10	7	9	4	7
98	10	12	11	9	8	7	9	10
99	9	9	12	4	5	5	7	8
100	10	11	12	7	8	5	8	9
101	12	12	14	9	10	7	8	7
102	9	9	7	7	6	4	10	5
103	12	10	13	7	6	7	8	8
104	10	15	8	10	15	9	10	10
105	9	11	12	12	13	7	8	10
106	12	9	12	10	10	6	8	9
107	14	11	11	11	15	6	10	9
108	12	12	11	9	12	6	7	8
109	12	14	12	7	10	5	8	9
110	13	14	13	12	13	8	4	8
111	11	11	13	13	11	9	9	9
112	12	11	11	11	10	7	8	7
113	12	11	12	6	14	7	10	10
114	13	12	13	11	13	6	7	9
115	8	15	10	3	5	4	9	5
116	8	13	10	3	5	4	6	5

117	10	10	9	11	10	7	4	6
118	12	13	13	9	8	7	4	10
119	10	12	13	7	9	6	4	9
120	10	12	13	7	9	7	5	10
121	10	12	13	7	9	7	5	10
122	11	13	12	5	9	7	8	8
123	15	14	11	5	11	7	6	10
124	13	15	10	13	15	7	10	10
125	13	12	8	7	7	8	10	10
126	14	12	14	10	13	8	10	10
127	13	15	15	5	6	7	8	9
128	14	8	12	12	4	2	10	9
129	9	11	10	8	9	6	5	6
130	11	13	12	9	7	5	6	10
131	11	11	7	11	9	8	8	9
132	13	13	12	7	9	6	9	10
133	12	11	13	8	10	7	10	10
134	8	12	10	4	8	5	8	6
135	14	13	13	6	9	7	8	10
136	12	10	11	7	6	6	5	8
137	11	11	13	10	11	7	8	8
138	11	13	13	5	11	6	8	8
139	13	12	12	10	9	8	9	9
140	12	13	8	11	14	6	10	9
141	12	12	14	10	11	7	8	9
142	10	13	10	7	10	4	7	7
143	10	9	12	7	8	8	8	6
144	13	13	15	14	11	8	8	9
145	9	9	10	6	9	5	8	6
146	8	12	6	6	11	6	9	5
147	12	12	12	11	10	7	7	8
148	8	10	11	4	11	7	8	7
149	12	12	12	9	6	7	6	7
150	14	12	13	15	14	7	10	10
151	9	13	12	9	14	7	9	10
152	12	12	12	9	15	10	6	10
153	9	9	11	8	9	8	7	8
154	12	15	12	15	13	8	8	9
155	10	8	7	8	5	5	3	4
156	15	14	13	14	12	4	9	10

157	12	14	12	11	11	9	9	10
158	12	8	12	8	10	7	7	8
159	14	11	13	15	11	7	8	10
160	13	14	12	6	11	7	7	5
161	10	11	11	7	7	7	7	8
162	10	8	10	8	6	6	4	6
163	10	8	10	8	6	6	3	6
164	10	8	10	8	6	6	4	6
165	9	8	8	5	9	7	5	5
166	11	13	14	11	11	7	8	10
167	12	8	9	7	6	7	5	9
168	10	9	10	6	9	7	7	8
169	13	14	12	10	11	9	8	7
170	13	13	12	14	11	6	8	8
171	15	15	15	11	15	10	10	10
172	13	15	12	11	10	5	10	10
173	13	13	10	12	9	8	7	8
174	14	13	11	14	11	10	7	10
175	14	11	11	10	10	6	7	8
176	10	11	10	8	6	9	8	5
177	11	11	12	12	11	9	8	8
178	11	10	10	10	10	7	7	7
179	11	13	10	10	12	7	5	7
180	10	11	10	11	11	5	6	7
181	8	10	9	6	8	7	5	6
182	10	11	10	12	10	7	7	8
183	12	12	9	9	7	6	7	9
184	8	11	7	8	14	6	7	8
185	11	10	10	10	9	6	5	6
186	13	12	12	11	12	7	7	9
187	12	12	10	14	14	9	8	10
188	14	13	13	13	13	4	8	10
189	12	13	10	11	11	9	6	9
190	14	13	10	11	13	10	8	9
191	10	12	11	10	11	8	6	7
192	13	12	14	9	11	8	8	9
193	11	10	11	5	13	6	4	6
194	14	12	9	7	11	8	10	10
195	13	6	10	6	10	6	10	9
196	11	12	11	12	10	9	7	8

197	12	9	11	7	12	8	7	8
198	12	10	12	13	11	7	8	8
199	13	12	14	15	15	7	7	10
200	8	11	14	13	15	7	10	10
201	8	11	14	13	15	7	10	10
202	8	7	9	8	8	5	5	5
203	10	9	12	7	8	8	8	6
204	13	13	15	14	11	8	8	9
205	9	9	10	6	9	5	8	6
206	8	12	6	6	11	6	9	5
207	12	12	12	11	10	7	7	8
208	8	10	11	4	11	7	8	7
209	12	12	12	9	6	7	6	7
210	14	12	13	15	14	7	10	10
211	9	13	12	9	14	7	9	10
212	12	12	12	9	15	10	6	10
213	9	9	11	8	9	8	7	8
214	12	15	12	15	13	8	8	9
215	10	8	7	8	5	5	3	4
216	15	14	13	14	12	4	9	10
217	12	14	12	11	11	9	9	10
218	12	8	12	8	10	7	7	8
219	14	11	13	15	11	7	8	10
220	13	14	12	6	11	7	7	5
221	10	11	11	7	7	7	7	8
222	10	8	10	8	6	6	4	6
223	10	8	10	8	6	6	3	6
224	10	8	10	8	6	6	4	6
225	9	8	8	5	9	7	5	5
226	11	13	14	11	11	7	8	10
227	12	8	9	7	6	7	5	9
228	10	9	10	6	9	7	7	8
229	13	14	12	10	11	9	8	7
230	13	13	12	14	11	6	8	8
231	15	15	15	11	15	10	10	10
232	13	15	12	11	10	5	10	10
233	13	13	10	12	9	8	7	8
234	14	13	11	14	11	10	7	10
235	14	11	11	10	10	6	7	8
236	10	11	10	8	6	9	8	5

237	11	11	12	12	11	9	8	8
238	11	10	10	10	10	7	7	7
239	11	13	10	10	12	7	5	7
240	10	11	10	11	11	5	6	7
241	8	10	9	6	8	7	5	6
242	10	11	10	12	10	7	7	8
243	12	12	9	9	7	6	7	9
244	8	11	7	8	14	6	7	8
245	11	10	10	10	9	6	5	6
246	13	12	12	11	12	7	7	9
247	12	12	10	14	14	9	8	10
248	14	13	13	13	13	4	8	10
249	12	13	10	11	11	9	6	9
250	14	13	10	11	13	10	8	9
251	10	12	11	10	11	8	6	7
252	13	12	14	9	11	8	8	9
253	11	10	11	5	13	6	4	6
254	14	12	9	7	11	8	10	10
255	13	6	10	6	10	6	10	9
256	11	12	11	12	10	9	7	8
257	12	9	11	7	12	8	7	8
258	12	10	12	13	11	7	8	8
259	13	12	14	15	15	7	7	10
260	8	11	14	13	15	7	10	10
261	8	11	14	13	15	7	10	10
262	8	7	9	8	8	5	5	5
263	11	13	13	11	8	7	8	9
264	12	13	11	10	14	5	9	9
265	13	12	13	13	15	3	10	10
266	14	11	11	7	11	7	10	10
267	14	11	11	7	11	7	10	10
268	14	13	9	15	13	8	8	10
269	13	13	9	12	15	7	8	10
270	12	11	10	12	10	9	8	8
271	13	10	10	4	5	5	6	8
272	12	13	13	5	3	8	4	10
273	11	13	10	9	7	9	7	7
274	12	12	9	11	9	7	8	8
275	14	13	15	11	13	6	9	10
276	15	11	11	13	13	8	8	8

277	15	11	11	13	13	10	10	10
278	14	11	11	7	11	7	10	10
279	10	5	12	7	8	6	10	10
280	12	11	13	8	9	8	10	10
281	11	11	14	13	12	8	9	10
282	13	13	11	13	12	6	8	10
283	12	10	12	9	9	8	10	10
284	14	13	11	11	11	7	9	10
285	12	11	9	3	4	9	8	7
286	11	11	11	13	8	7	9	9
287	13	9	14	7	11	9	7	8
288	12	11	9	11	11	10	9	6
289	12	9	14	13	13	9	7	9
290	11	9	14	10	12	8	7	7
291	11	10	11	8	12	10	5	6
292	11	11	11	11	10	6	6	7
293	13	12	11	10	10	8	9	10
294	12	11	11	12	11	9	5	5
295	13	15	15	15	15	10	10	10
296	14	13	13	9	11	7	7	10
297	13	14	15	12	11	8	10	10
298	12	12	15	15	15	9	9	9
299	12	12	13	12	14	10	9	8
300	12	14	14	13	13	9	9	9
301	13	13	11	15	11	8	8	10
302	10	10	11	12	12	7	5	8
303	12	10	11	11	14	9	9	9
304	10	9	9	7	15	8	5	7
305	9	11	9	6	9	7	5	6
306	9	9	10	8	11	5	8	6
307	11	13	12	14	13	7	8	8
308	11	12	13	12	10	7	8	8
309	13	12	12	9	9	6	8	10
310	11	12	12	7	10	6	8	8
311	12	13	10	11	10	8	9	10
312	12	13	11	13	10	10	10	10
313	14	13	11	9	13	8	9	5
314	11	9	8	4	5	3	6	8
315	12	15	9	14	15	9	10	9
316	11	14	13	6	15	10	10	10

317	11	13	12	5	15	10	10	10
318	8	8	10	3	3	6	5	5
319	13	12	13	6	11	6	6	8
320	12	11	11	10	10	7	8	10
321	11	12	14	15	13	7	10	10
322	13	11	12	12	13	5	8	10
323	13	11	11	15	10	9	6	10
324	10	11	10	6	11	7	6	8
325	11	10	10	6	10	7	4	6
326	12	13	11	11	13	7	7	7
327	13	12	12	15	15	10	10	10
328	11	11	11	7	5	4	8	8
329	12	7	13	11	11	6	6	10
330	11	13	14	13	14	8	8	9
331	15	13	12	3	7	9	10	10
332	13	11	11	9	7	6	6	10
333	13	11	11	15	13	6	7	10
334	11	13	15	11	13	6	9	10
335	13	12	14	12	13	7	10	9
336	14	11	12	8	11	9	9	10
337	12	11	11	12	9	10	4	10
338	13	12	13	13	11	7	10	10
339	12	13	11	10	14	5	9	9
340	11	13	13	11	9	7	8	9
341	12	7	12	9	11	4	8	10
342	10	11	9	9	13	7	8	9
343	11	10	9	5	11	7	5	8
344	11	11	11	9	12	4	6	8
345	11	12	11	9	12	4	6	8
346	13	11	14	9	9	6	9	10
347	11	11	12	5	9	7	9	10
348	12	9	12	8	12	9	6	7
349	10	11	9	3	9	6	4	4
350	13	11	12	14	13	8	8	8
351	9	12	11	7	9	6	9	8
352	12	13	11	11	11	7	10	10
353	14	13	11	13	11	6	10	10
354	14	14	11	12	11	6	10	10
355	13	12	15	11	12	9	10	10
356	13	12	15	11	12	8	10	10
357	13	11	13	3	10	5	9	10

358	10	12	13	12	11	4	7	6
359	14	14	11	12	11	6	10	10
360	13	12	15	11	12	9	10	10
361	13	12	15	11	12	8	10	10
362	13	11	13	3	10	5	9	10
363	10	12	13	12	11	4	7	6



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante la Estación en la Ciudad de Huaral, 2022", cuyo autor es LIZANO MURRIETA LISTER EDMUNDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 08 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 17-11- 2022 09:23:56

Código documento Trilce: TRI - 0438104