



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Mezcla de marketing y su incidencia en la motivación
hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Armas Flores, Avelina Stefany (orcid.org/0000-0002-8408-6926)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Mezcla de marketing y su incidencia en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en comas, 2022", cuyo autor es ARMAS FLORES AVELINA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 14 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 16-07-2023 16:30:51

Código documento Trilce: TRI - 0591594



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARMAS FLORES AVELINA STEFANY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Mezcla de marketing y su incidencia en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en comas, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ARMAS FLORES AVELINA STEFANY DNI: 47045152 ORCID: 0000-0002-8408-6926	Firmado electrónicamente por: ASARMASF el 20-07- 2023 20:16:04

Código documento Trilce: INV - 1319525

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres y mi esposo, quien ha estado a mi lado todo este tiempo en que he trabajado mi tesis.

La autora.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por bendecir mi camino e iluminarme en cada decisión que tomo, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en una profesional.

A mis padres y esposo, que son el motivo de seguir adelante y siempre poder contar con ellos.

A todos mis docentes de la universidad.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	5
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
IV. CONCLUSIONES.....	24
V. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	18
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	19
Tabla 7	20
Tabla 8	20
Tabla 9	21
Tabla 10	21
Tabla 11	22
Tabla 12	22

Índice de figuras

Figura 1	12
-----------------------	----

Resumen

Estudio que planteó como objetivo determinar la incidencia de la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 100 clientes de la empresa estudiada. Su muestra fue de 79 trabajadores. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 24 ítems para la variable mezcla de marketing y 12 para la variable motivación hacia las ventas. Los resultados expresaron que el 65.4% de los clientes percibieron regular mezcla de marketing, y el 59% percibió nivel medio en la motivación hacia las ventas. Se concluyó que hubo incidencia entre las variables, evidenciando que la mezcla de marketing explica en un 0.486 o 48.6% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Palabras clave: Distribución, marketing, motivación, precio, promoción.

Abstract

Study whose objective was to determine the incidence of the marketing mix on the motivation to purchase in a pastry shop located in Comas 2022. Research with a quantitative approach, of an applied type, with an explanatory and descriptive level, of a non-experimental design and with a cross section . The population consisted of 100 clients of the company studied. His sample was 79 workers. The technique that was applied was the virtual modality survey. The instrument consisted of 24 items for the marketing mix variable and 12 for the sales motivation variable. The results expressed that 65.4% of the clients perceived a regular marketing mix, and 59% perceived a medium level of motivation towards sales. It was concluded that there was an incidence between the variables, evidencing that the marketing mix explains 0.486 or 48.6% of the variable motivation for sales in a pastry shop in Comas.

Keywords: Distribution, marketing, motivation, price, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas se han interesado por el conocimiento de la mezcla de marketing, que se aplica con frecuencia en la disciplina de negocios. Por ello, la American Marketing Association (A.M.A.), afirma que mantener una mezcla promocional en las empresas u organizaciones que tienen contacto directo o indirecto con los consumidores les ayudará a conseguir sus objetivos, de forma que, si no afecta a su decisión de compra, se acerque a él para vender u ofrecer sus productos (Wichmann et al., 2022). Además, las estrategias más absolutas dentro de la mezcla del marketing son sin duda, mejorar el desempeño de las áreas funcionales de la empresa para lograr una ventaja competitiva (Ahmed et al., 2020).

En este sentido, un enfoque de marketing inapropiado o la falta total de marketing puede convertir todos los demás componentes de la mezcla de marketing en acciones ineficientes con resultados mucho menos mediocres; además, la eficacia de la estrategia de comunicación de marketing de una empresa depende en gran medida de la combinación adecuada de elementos de comunicación integrados: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y ventas personales (Yansyah et al., 2021). Por ende, durante varias décadas el instrumento más utilizado para la comunicación masiva de marketing de las empresas fue y sigue siendo la publicidad, que, como componente protagónico de la mezcla promocional, se ganó su popularidad; tanto en la práctica como en la literatura debido al nivel de su uso predominante equiparado a otros componentes de la mezcla promocional (Vescovi & Bettati, 2020).

Por lo tanto, la mezcla de marketing está compuesto por los 4 ejes fundamentales de producto, precio, plaza y promoción, es crucial porque permite la entrada a un mercado y su posterior posicionamiento

en él, a la vez que reduce los riesgos y asegura que una empresa se mantiene dentro del mercado (Matak et al., 2020). Donde, tomar decisiones estratégicas acertadas y lograr los objetivos de la empresa requiere una combinación de herramientas de marketing denominada, que utilizan empresas y organizaciones por igual (Saud, 2021). Entonces, la mezcla de marketing muestra combinación de promoción para publicitar empresas, ya sea directa o indirectamente con precisión (Machová et al., 2022).

Un estudio en el Ecuador afirma que, gracias a la mezcla de marketing el 99.5% del sector empresarial, lograron posicionarse en el mercado en cuanto a las MIPYMES (Yépez-Galarza et al., 2021). También, un estudio en España afirma que, la actitud hacia la publicidad obtuvo un 15%, y el recuerdo de la marca recibió un peso del 22,3%. Por lo tanto, al desarrollar una campaña de mezcla de marketing, generar sentimientos positivos sobre el contenido de la publicidad audiovisual, como la impresión de material divertido en general, es insuficiente para provocar que los consumidores tengan intenciones de compra positivas para una marca en particular (Tinoco-Egas et al., 2019).

A nivel nacional, el panorama competitivo actual brinda mercados saturados, competencia intensa y clientes que tienen una variedad de hábitos de compra. Muchas empresas están modificando la forma de crear sus mezclas de marketing en respuesta a esta nueva situación, con el objetivo principal de hacerlos rentables, mantener a sus clientes y fidelizarlos (Fernández et al., 2019). Por lo tanto, el consumidor es una entidad muy complicada y juega un papel crucial en el proceso de marketing. Es decir, los consumidores tienen una variedad de conocimientos inconscientes que influyen en su

comportamiento; y las intenciones de compra se caracterizan como los disparadores y motivadores para la compra de productos o servicios (Chicoma-Ruiz et al., 2020). En pocas palabras, los clientes se sienten atraídos por los productos a través de los componentes emocionales y sensoriales que construyen relaciones (Moreno et al., 2021).

En Lima, en el distrito de comas una pastelería quiere generar una mayor rentabilidad y así poder incrementar el deseo de la motivación hacia la compra de los consumidores. Se ha planteado como posible solución la aplicación de la mezcla de marketing, lo cual puede que la incidencia en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicado en comas, 2023.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿En qué medida la mezcla de marketing incide en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022?; y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿En qué medida la dimensión producto incide en la motivación hacia la compra?; ¿En qué medida la dimensión precio incide en la motivación hacia la compra?; ¿En qué medida la dimensión distribución incide en la motivación hacia la compra?; y ¿En qué medida la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra?.

La investigación se justifica por centrarse en fortalecer la literatura sobre la mezcla de marketing mix y la motivación en una empresa pastelera, a fin de generar nuevo conocimiento y sea el cimiento para investigaciones futuras. Es de relevancia social por permitir brindar resultados que pueden influir en las decisiones de los gerentes o jefes de personal del sector pastelero, considerando indicadores que deben ajustarse para bien de la motivación en comprar en la empresa. También se justifica de forma metodológica por contener instrumentos que pasaron un proceso de validez y confiabilidad, teniendo viabilidad de ser replicados en muestras

similares.

El estudio tuvo por **objetivo general**: Determinar la incidencia de la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022; y en cuanto a los **objetivos específicos** fueron: Establecer la incidencia de la dimensión producto en la motivación hacia la compra; Analizar la incidencia de la dimensión precio en la motivación hacia la compra; Identificar la incidencia de la dimensión distribución incide en la motivación hacia la compra; y Conocer la incidencia de la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra.

Como **hipótesis de investigación** se tuvo Existe incidencia directa entre la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022; y en cuanto a los **hipótesis específicos** fueron: Existe incidencia de la dimensión producto en la motivación hacia la compra; Existe incidencia de la dimensión precio en la motivación hacia la compra; Existe incidencia de la dimensión distribución incide en la motivación hacia la compra; y Existe la incidencia de la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cuantitativo. De acuerdo con Sánchez (2019) se caracteriza por examinar y profundizar la estadística para así poder ver si es aceptado o rechazado en la hipótesis planteada por el investigador. Además, el tipo fue aplicado. De acuerdo con Arias y Covinos (2021), este estudio se realizará para la investigación y solución de las dificultades encontradas respecto a la mezcla de marketing.

El nivel fue explicativo. Según Ramos (2020) este nivel de investigación se caracteriza por buscar información descriptiva, explicativo y así poder profundizar en la investigación. Esta investigación presenta nivel exploratorio por la búsqueda de información científica sobre la investigación para así poder tener un buen estudio. También, el nivel también fue descriptivo. Según Ochoa-Pachas y Yunkor-Romero (2020), este nivel de investigación tiene como objetivo principal especificar características relevantes de lo que se va a analizar, ya sea una situación o fenómeno en particular. En otras palabras, se enfoca en identificar y definir con detalle los elementos y aspectos clave relacionados con el tema de estudio. Este nivel de investigación se destaca por su enfoque descriptivo y exhaustivo, que busca proporcionar una comprensión completa y precisa del objeto de análisis. Al realizar una investigación en este nivel, se recopilan datos detallados y específicos que permiten un análisis profundo de la situación o fenómeno estudiado. La intención es establecer una base sólida de información que sirva como punto de partida para investigaciones posteriores más complejas o para la toma de decisiones fundamentadas.

El diseño fue no experimental. Según (2018) el diseño de investigación se caracteriza porque no manipula la variable independiente, donde se observa los fenómenos en su ámbito real para así ser analizados. Esta investigación presenta diseño no experimental porque estudia una variable existente y no hay que cambiarla si no analizarla. Asimismo, el corte fue transversal. De acuerdo con

Álvarez (2020) este corte de investigación trabaja generalmente con una muestra de población en un determinado tiempo para detallar y describir las variables de estudio.

2.2 Variables y operacionalización Variable: Mezcla de marketing

Definición conceptual: Según Morales (2020), es una variable que permite las estrategias de marketing de una empresa, para la satisfacción de los consumidores, que la demanda de un producto que se esté ofreciendo sea adquirido por muchas más personas.

Definición operacional: Se mide por un instrumento en escala de Likert que compone a la variable cuatro dimensiones: precio, plaza, promoción y producto. El instrumento consta de 24 ítems que fueron procesados mediante SPSS 26.

Indicadores: Calidad, envasado, marca, medio de pago, costos, precio fijo, logística, canales de distribución, Tic, publicidad, relaciones públicas.

Escala: Ordinal

Variable 2: Motivación hacia la compra

Definición conceptual: Según Park y Mittal (1985), la motivación hacia la compra es un agregado de necesidades y factores que llevan a un consumidor adquirir compras. Las razones pueden ser variadas y pueden incluir factores tanto personales como objetivos. Asimismo, la necesidad del consumidor es demasiado amplio y se ve influido por diversas circunstancias.

Definición operacional: Será medida por cuatro factores expresos como motivación por necesidad, modificaciones de motivación, modificación en el comportamiento, y estimulación hacia la compra. Se medirá en 12 ítems en escala de Likert que es analizado por medio del software SPSS 26.

Indicadores: Necesidades fisiológicas, psicológicas, sociales, deseo del cliente, expectativas y toma de decisiones, estados de ánimo, comportamiento del consumidor, proceso de compra, emoción.

Escala: Ordinal

2.3 Población, muestra y muestreo

Población: Según Condori-Ojeda (2020), es un conjunto de elementos que se quiere investigar, que será adecuado para elegir la muestra ya sea objetos, acontecimiento, situaciones o grupo de personas. La población estará conformada, determinada y compuesta por todos los clientes existentes de la pastelería que hayan consumido los productos en los últimos meses del 2023, los cuales son 100 clientes diarios al ser un negocio de productos.

En esta investigación, la población estudiada ascendió a 100 clientes, de las cuales se evidenciarán datos precisos, claros y fundamentalmente sobre cada uno de ellos.

En la investigación se utilizó la población finita Según Robles (2019) la población finita si se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde se puede hallar las unidades de análisis.

En cuanto a los criterios de inclusión de esta investigación serán, todos los clientes en general que requieran del producto de la pastelería ubicada en comas y todos los clientes que hayan consumido los productos en los dos primeros meses del 2022. Con respecto a los criterios de exclusión de esta investigación, serán todas las personas que no son clientes y que hayan requerido del producto de la pastelería ubicada en comas y todos los clientes que no hayan consumido los productos en los dos primeros meses del 2022.

Muestra: Según Francisco (2018), es considerado como un subconjunto de diversa data que pertenece una sola población, además, este se constituye por un número exacto que representa a la totalidad de los datos. En este estudio, la muestra identificó 79 clientes.

En este estudio se utilizó un muestreo aleatorio. Según Hernández y Carpio (2019), un sorteo aleatorio en el que el responsable del estudio decide seleccionar varios criterios y distribuye aleatoriamente los miembros de la población.

Según Gallardo (2017), indica que la unidad de análisis es el principal objeto o entidad instigada en la investigación a medir. La unidad de análisis son todos los consumidores de una confitería de Comas, el consumo dl producto por parte de los consumidores ha disminuido en los primeros 2 meses del 2023.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta, que según Useche et al. (2019) recibe definición de ser una serie de preguntas que van dirigidas a un conjunto de personas a fin de conocer su percepción sobre algún tema en interés.

El cuestionario fue el instrumento de medida, que según Useche et al. (2019) tiene interrogantes objetivas, con dirección, claridad y coherencia, donde cada indicador tiene un fin en específico para conocer el comportamiento de una población.

El cuestionario que mide la mezcla de marketing estuvo construido por 24 ítems en escala de Likert, con respuestas que van desde totalmente en desacuerdo, hasta totalmente de acuerdo. El cuestionario se dividió en cuatro dimensiones, siendo el producto descrito en los ítems 1 – 6, el precio en los ítems 7 – 12, la distribución en ítems de 13 – 18, y promoción en ítems del 19 – 24. La variable pasó por un proceso de baremación quedando expreso los niveles: (26 – 56 puntos) Mala, (57 – 87) Regular, (88 – 120) Buena.

También pasó por un proceso de validez, dado por jueces expertos, quienes fueron tres que dieron su veredicto y concordancia sobre la aplicabilidad del instrumento a la muestra de estudio. Al valuar la consistencia interna o confiabilidad del instrumento, mediante alfa de Cronbach se tuvo un valor igual a 0.820, reflejando indicador mayor al 70%, por ende, el cuestionario es apto y aplicable a la muestra de interés

La ficha técnica se muestra:

Nombre del instrumento: Instrumento de Mezcla de marketing

Autor: Alarcón Luyo Danixa y Quispe Santos Olenka

Año: 2022

Aplicación: Directa / a los clientes Duración: 15 minutos

Dimensiones: Producto, precio, distribución, promoción Validez:

Jueces expertos (Concordancia) Confiabilidad: Alfa de Cronbach

(0.820)

Respecto al instrumento que mide a la variable Motivación hacia la compra fue diseñado por Pedreros (2020), quien construyó el instrumento en 12 ítems en escala de Likert que representa a 4 dimensiones, siendo la primera dimensión Motivación en la necesidad compuesto por los ítems 1 - 3, la segunda dimensión modificación de motivación con ítems de 4 – 6, modificación en el comportamiento en ítems de 7 – 9, estimulación hacia la compra en ítems de 10 – 12. La variable quedó baremada en Baja (12 – 27), Media (28 – 43) , y alta (44 – 60). El instrumento pasó por un proceso de validez por jueces expertos y una confiabilidad en alfa de Cronbach que obtuvo un valor igual a 0.952.

La ficha técnica

Nombre del instrumento: Instrumento de motivación hacia la compra.

Autor: Pedreros Cabezas, Isabel Jannett

Año: 2020

Aplicación: Directa / a los clientes Duración: 15 minutos

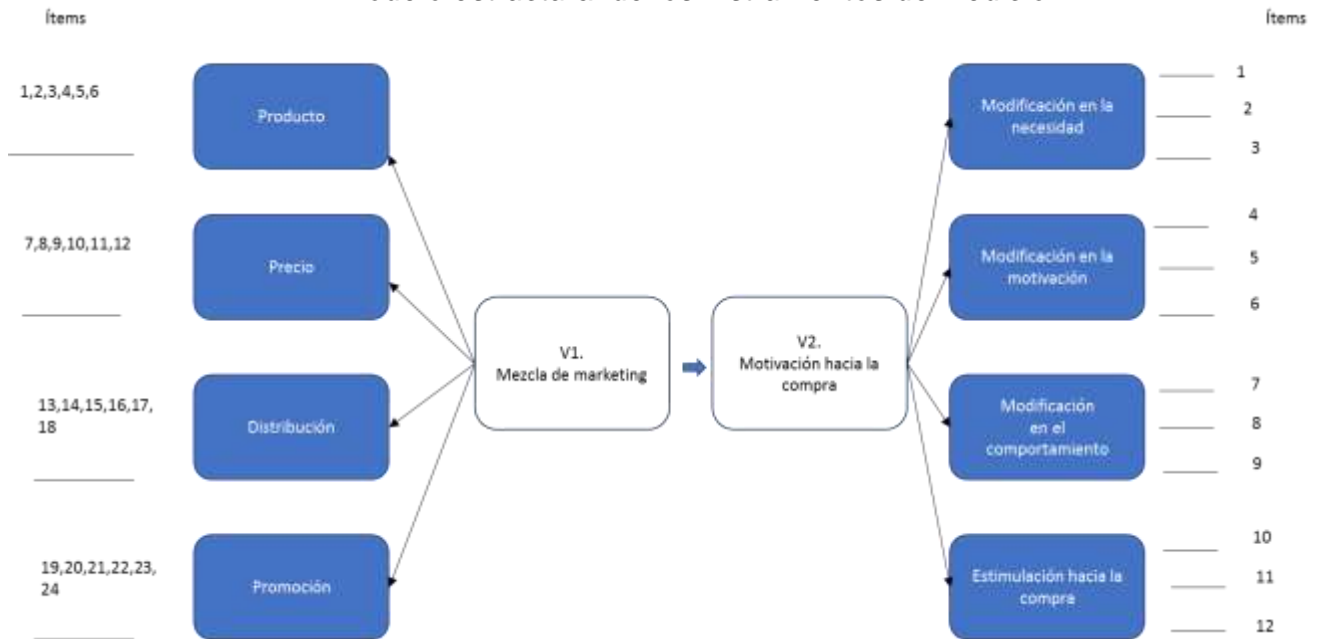
Dimensiones: Modificación en la necesidad, modificación en la motivación, Modificación en el comportamiento de compra, estimulación hacia la compra.

Validez: Jueces expertos (Concordancia) Confiabilidad: Alfa de Cronbach (0.952)

Validez de los instrumentos: Tal como se muestra, los instrumentos quedaron categorizados y validados de la siguiente manera:

Figura 1

Modelo estructural de los instrumentos de medición



2.5 Procedimientos

Para recolección de información se pidió un permiso al representante de la pastelería de Comas, quien dio acceso para estar en sus ambientes y poder seguir el proceso de investigación. Dichos cuestionarios se aplicaron se en los meses abril y mayo del año 2023 y de esta forma recolectar la data de la muestra seleccionada (78 clientes). Se ayudó a los clientes a saber cómo responder y marcar los instrumentos y luego pasado un promedio de 20 minutos se recogieron los cuestionarios para su correcto procesamiento y análisis respectivo.

2.6 Método de análisis de datos

Se desarrollará el siguiente análisis estadísticos:

- a) Prueba de normalidad con el estadístico Kalgomorov-Smirnov:
Es una técnica utilizada en estadística para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov compara la distribución de los datos observados con la distribución teórica esperada y proporciona un valor p que indica la probabilidad de que los datos provengan de una distribución normal.
- b) Estadísticos descriptivos generales: Son medidas numéricas utilizadas para resumir y describir características clave de un conjunto de datos. Estos estadísticos incluyen medidas como la media, la mediana, la moda, la desviación estándar, el rango y los percentiles. Proporcionan información sobre la tendencia central, la dispersión y la forma de la distribución de los datos.
- c) Medias de las variables y dimensiones: Se refiere al cálculo de la media aritmética de un conjunto de valores en una variable o dimensión específica. La media es el promedio de todos los valores y se obtiene sumando los valores y dividiendo el total entre el número de observaciones.
- d) Estadísticos descriptivos ítem por ítem: Estos estadísticos se utilizan en el contexto de los cuestionarios o escalas de medición que contienen múltiples ítems o preguntas. Los estadísticos descriptivos se calculan para cada ítem de manera individual, proporcionando información sobre la distribución y las características de respuesta para cada uno de ellos.

- e) Medición de nivel de las variables e indicadores: La medición del nivel de las variables se refiere al proceso de asignar valores numéricos o categorías a las variables e indicadores utilizados en una investigación. Puede implicar el uso de escalas de medición, como escalas de Likert, escalas de clasificación o escalas de intervalo, para cuantificar las respuestas o características de interés.
- f) Prueba de hipótesis con el estadístico de regresión lineal: La prueba de hipótesis con el estadístico de regresión lineal se utiliza para evaluar la significancia estadística de la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes en un modelo de regresión lineal. Esta prueba se basa en el análisis de los coeficientes de regresión, los errores estándar y los valores p asociados, para determinar si los coeficientes son estadísticamente diferentes de cero, lo que indica una relación significativa entre las variables.

2.7 Aspectos éticos

Honestidad académica: En la realización de este estudio, se testificó que siempre se reconoció el rigor en los sistemas, normas y protocolos de investigación. Se aísla cualquier posible sesgo, mientras que la aleatoriedad se tiene principalmente en cuenta a la hora de determinar la muestra.

De manera responsable en la investigación y confidencialidad:

Todos los datos recopilados se recopilan con absoluta humildad, además, los datos de contacto de cada encuestado no se divulgan a personas ajenas o a terceros.

Atribución y respeto a los derechos de autor: La autora de esta tesis se compromete a citar y dar crédito adecuadamente a cualquier idea que se incorpore de manera inapropiada en este estudio.

Consentimiento informado sobre el diseño del estudio: Todas las personas incluidas en la muestra darán su consentimiento informado aceptándolo antes de responder las preguntas de la encuesta. Se respetan los principios éticos: el principio de autocontrol, el principio de no malicia, el principio de caridad y el principio de equidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 1

Niveles de la mezcla de marketing y la motivación hacia las ventas de una pastelería de Comas 2023.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mezcla de marketing		
Regular	51	65.4
Bueno	27	34.6
Motivación hacia las ventas		
Media	46	59.0
Alta	32	41.0
Total	78	100.0

Fuente: Resultados extraídos de la aplicación de instrumentos.

Respecto a los resultados descriptivos se tiene que la mezcla del marketing percibido por los colaboradores tuvo un nivel regular expresado en el 65.4%, mientras que el 34.6% tuvo nivel bueno. Aparte también se diagnosticó el nivel de motivación hacia las ventas, donde se observó que el 59% percibió nivel medio, mientras que el 31% percibió nivel alto en la motivación.

3.2 Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Para dar cumplimiento al objetivo e hipótesis de investigación es necesidad conocer el comportamiento de las variables de estudio, que refieren una muestra de 78 participantes, siendo una cantidad mayor a 50 sujetos, por ello, se consideró la prueba Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de los datos.

Tabla 2

Prueba de normalidad para Mezcla de marketing y motivación hacia las ventas

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Mezcla de marketing	,110	78	,021
V1D1_Producto	,145	78	,000
V1D2_Precio	,162	78	,000
V1D3_Plaza	,158	78	,000
V1D4_Promocion	,150	78	,000
V2_Motivación hacia las ventas	,135	78	,001
D1v2_Modificación en la necesidad	.250	78	.000
D2v2_Modificación en la motivación	.233	78	.000
D3v2_Modificación en el comportamiento de compra	.265	78	.000
D4V2_Estimulación hacia la compra	.197	78	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Al observar los resultados de la prueba elegida por ser una muestra igual a 77 participantes, y considerando la significancia bilateral de la prueba, se observó que la variable 1 Mezcla de marketing tuvo un valor igual a 0.021, siendo menor al 0.05, rechazando el supuesto de normalidad. Asimismo, las dimensiones y la variable 2 Motivación hacia

las ventas, tuvieron una significancia igual a 0.000, siendo menores que el 5%. Entonces al no cumplir con los criterios de normalidad, la prueba más adecuada para generar incidencia será la prueba rho de Spearman, que es una prueba no paramétrica con datos no normales.

Hipótesis general

Tabla 3

Incidencia entre mezcla de marketing y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimulación
1	,697 ^a	,486	,480	7,475

a. Variables predictoras: (Constante), V2

Mediante la tabla 3 se evidencia que la regresión lineal entre variables, afirma que la mezcla de marketing explica en un 0.486 o 48.6% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tabla 4

Modelo de mezcla de marketing y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023

Modelo	Coeficientes no estandarizados		coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error tip.	Beta			
1	(constante)	3,569	4,519		,790	,432
	mezcla de marketing	,463	,055	,697	8,482	,000

a. Variable dependiente: Motivación hacia las ventas

El modelo expresa su significancia igual a $0.000 < 0.05$, expresando que la variable mezcla de marketing explica correctamente a la variable motivación hacia las ventas, además de obtener una constante igual a 3.569, y un coeficiente B de motivación hacia las ventas igual a 0.463, dejando expreso al modelo de la siguiente manera:

$$\text{Motivación hacia las ventas} = 3.569 + 0.463 (\text{Mezcla de marketing}) + \text{error}$$

Hipótesis específica 1

Tabla 5

Incidencia entre la dimensión producto y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023. Correlaciones

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimulación
1	,441 ^a	,195	,184	6,216

a. Variables predictoras: (Constante), producto

Mediante la tabla 5 se evidencia que la regresión lineal entre variables, afirma que la dimensión producto explica en un 0.195 o 19.5% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tabla 6

Modelo de la dimensión producto y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023. Correlaciones

Modelo	Coeficientes no estandarizados		coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error tip.	Beta			
1	(constante)	20,649	4,939	4,181	,000	
	Producto	1,005	,234	,441	4,286	,000

a. Variable dependiente: Motivación hacia las ventas

El modelo expresa su significancia igual a $0.000 < 0.05$, expresando que la la dimensión producto explica correctamente a la variable motivación hacia las ventas, además de obtener una constante igual a 20.649, y un coeficiente B de motivación hacia las ventas igual a 1.005, dejando expreso al modelo de la siguiente manera:

$$\text{Motivación hacia las ventas} = 20.649 + 1.005 (\text{producto}) + \text{error}$$

Hipótesis específica 2.

Tabla 7

Incidencia entre la dimensión precio y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimulación
1	,499 ^a	,249	,239	6,003

a. Variables predictoras: (Constante), Precio

Mediante la tabla 7 se evidencia que la regresión lineal entre variables, afirma que la dimensión precio explica en un 0.249 o 24.9% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tabla 8

Modelo de la dimensión precio y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1	(constante)	23,141	3,740	6,187	,000
	Precio	,943	,188	,499	,000

a. Variable dependiente: Motivación hacia las ventas

El modelo expresa su significancia igual a $0.000 < 0.05$, expresando que la dimensión precio explica correctamente a la variable motivación hacia las ventas, además de obtener una constante igual a 23.141, y un coeficiente B de motivación hacia las ventas igual a 0.943, dejando expreso al modelo de la siguiente manera:

$$\text{Motivación hacia las ventas} = 23.141 + 0.943 (\text{precio}) + \text{error}$$

Hipótesis específica 3

Tabla 9

Incidencia entre la dimensión distribución y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimulación
1	,636 ^a	,404	,396	5,347

a. Variables predictoras: (Constante), Distribución

Mediante la tabla 9 se evidencia que la regresión lineal entre variables, afirma que la dimensión distribución explica en un 0.404 o 40.4% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tabla 10

Modelo de la dimensión distribución y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error tip.	Beta			
1	(constante)	16,860	3,498	4,819	,000	
	Distribución	1,167	,162	,636	7,181	,000

a. Variable dependiente: Motivación hacia las ventas

El modelo expresa su significancia igual a $0.000 < 0.05$, expresando que la dimensión distribución explica correctamente a la variable motivación hacia las ventas, además de obtener una constante igual a 16.860, y un coeficiente B de motivación hacia las ventas igual a 1.167, dejando expreso al modelo de la siguiente manera:

$$\text{Motivacion hacia las ventas} = 16,860 + 1,167 (\text{distribución}) + \text{error}$$

Hipótesis específica 4

Tabla 11

Incidencia entre la dimensión promoción y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimulación
1	,605 ^a	,366	,357	5,516

a. Variables predictoras: (Constante), promoción

Mediante la tabla 11 se evidencia que la regresión lineal entre variables, afirma que la dimensión promoción explica en un 0.366 o 36.6% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tabla 12

Modelo de la dimensión promoción y motivación hacia las ventas en una pastelería de Comas 2023.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1	(constante)	11,111	4,648	2,391	,019
	Promoción	1,489	,225	,605	,000

a. Variable dependiente: promoción

El modelo expresa su significancia igual a $0.000 < 0.05$, expresando que la dimensión promoción explica correctamente a la variable motivación hacia las ventas, además de obtener una constante igual a 11.111, y un coeficiente B de motivación hacia las ventas igual a 1.489, dejando expreso al modelo de la siguiente manera:

$$\text{Motivacion hacia las ventas} = 11,111 + 1,489 (\text{promoción}) + \text{error}$$

IV. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), las conclusiones podrían ser generalizaciones originarias de los resultados, ya que establecen o forman los aportes e innovaciones de un estudio desarrollado. Estas también se pueden comprender como el producto dentro del resultado y discusión de la investigación. Se detallan las conclusiones de este estudio líneas debajo.

Primera: Existe incidencia directa entre la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2022; dejando expreso que la mezcla de marketing explica en un 48.6% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Segunda: Existe incidencia de la dimensión producto en la motivación hacia la compra; afirmando que la dimensión producto explica en un 19.5% a la variable motivación por las ventas en una pastelería de Comas.

Tercera: Existe incidencia de la dimensión precio en la motivación hacia la compra; viendo explicada a la variable dependiente en un 24.9% por la dimensión precio.

Cuarta: Existe incidencia de la dimensión distribución incide en la motivación hacia la compra; viéndose explicada la variable dependiente en un 40.4% por la dimensión distribución.

Quinta: Existe la incidencia de la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra; viéndose explicada la variable dependiente en un 36.6% por la dimensión promoción.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda estar investigando y analizando la competencia, para así poder ver en la mejora en la pastelería y poder ser diferente a los demás.

Se recomienda estar innovando los productos que se ingresen en la pastelería, para así tener más acogida con la clientela que pruebe nuevos sabores.

Se recomienda estar analizando los procesos que tienen la pastelería, para así poder tener claro nuestros objetivos.

Se recomienda tener capacitaciones a nuestros colaboradores en el área de ventas para tener una buena eficiencia en la atención a los clientes y que se sientan comprometidos con la pastelería.

Se recomienda hacer análisis financiera y económica en la pastelería para un futuro ampliación en el mercado.

REFERENCIAS

- Acuña, D. (2023). Mezcla promocional para la gestión de calidad en la empresa comercial quispe en el distrito de Huacaybamba, Huánuco, 2021. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32143/GESTION_DE_CALIDAD_ACUC%C3%A9A_JARA_DAICY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ahmed, E., Royhan, P., Rahman, A., Mizanur, M., & Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12(1), 1-17.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/221>
- Alarcon, D., & Quispe, O. (2022). Relación entre marketing mix y desempeño exportador en empresas exportadoras de arándanos frescos a Estados Unidos, 2021. Lima: Universidad Científica del Sur.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2751/TL-Alarcon%20D-Quispe%20O-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Revista de la Universidad de Lima*, 1(1), 1-5.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%281804.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Arista, M. (2019). Teoría de la relación jerárquica. *Revista de estudios institucionales*, 6(11), 1-9. e
<https://pdfs.semanticscholar.org/62de/1c4e05b6e00a4a17a12f2fec e822d7471c e1.pdf>
- Avalos, E. (2022). Necesidades y lexicografía. Una teoría postkeynesiana del Consumidor. *Revista Semestre económico*, 11(2), 76-87.
<http://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/article/view/148/244>
- Bejar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 1-7.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>
- Bonatti, P. (2019). Las metas y la teoría de la racionalidad instrumental mínima. *Revista Digital Administrativas*, 1-17.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n13/2314-3738-cadmin-13-61.pdf>
- Cadena, D. (2022). El consumo de refrescos desde la economía del comportamiento, propuesta de un modelo teórico. *Revista el semestre de las especializaciones*, 1(1), 317-356.
https://www.depfe.unam.mx/especializaciones/revista/3-2-2022/09_TE_Cadena-Frausto_2022.pdf
- Calderón, J. (2018). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71-76.
<http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/660/581>
- Calle, K., & Erazo, J. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Dialnet*, 5(10), 339-368.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Caloca, O., Leriche, C., & Sosa, V. (2021). Teoría del consumidor desde la perspectiva de la teoría del error. *Revista Tiempo Económico*, 16(47), 69-87.

<http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2022/08/te47.pdf#page=69>

Chicoma-Ruiz, G., Martel-Carranza, C., & Torero, N. (2020).

Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Revista científica de ciencias sociales y humanidades*, 12(1), 37-43.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e/21>

Condori-Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestr. *Revista curso taller*, 1(1), 1-

16. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cuba, A., & Javez, C. (2019). Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Trujillo: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43480/Cuba_PA_A-Javez_MCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cubas. (2019). El mix de marketing ecológico y su incidencia en las decisiones de compra en el supermercado Wong – Av. Los ángeles de la ciudad de Trujillo en el periodo

2019. Trujillo: Universidad César

Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43616/Cubas_QY_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrada, J., Cantu, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Revista Interciencia*, 45(1), 36-41.

<https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/33962240006.pdf>

Fernandez, V. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestion de la mezcla de marketing, un estudio realizado en el emporio comercial. Revista cientifica Ecociencia, 6(2), 62-194.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/194/159>

Fernández, V., Esteves, A., Durand, J., & Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de Marketing. Un estudio en el emporio comercial Gamarra, Peru. Revista Científica ECOCIENCIA, 6(2), 1-22.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/194/159>

Garcia, N., & Tobar, X. (2019). La construccion en el producto interno bruto del ecuador,2000-2018. Revista Scielo, 1(35), 1-12.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n35/2588-0969-podium-35-57.pdf>

Gonzales, F. (2021). Aprendizaje basado en proyectos en formacion profesional, la aplicacion de la nuevas tecnologias s la investigacion de mercado en los ciclos de comercio y marketing. Revista de la facultad de educacion de Albacete, 36(1), 1-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8468983>

Hamra, A. (2019). Piramide de jeraquias en la empresa. Revista cientifica de la Universidad de Belgrano, 2(1), 1-5.

<https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/94/94>

Heredia, D., Ortiz, A., & Mancheno, J. (2023). El marketing mix, un concepto del management moderno. Revista cientifica fipcaec, 8(2), 283-304.

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/824>

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo.

Revista Alerta, 2(1), 75-79. doi: 10.5377/alerta. v2i1.7535

León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solis, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla, valor y trascendencia de las 4P. Revista digital visionario, 3(22), 145-172.

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article>

[/view/628/1517](https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628/1517)

Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products. Sustainability, 14(1), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su14031364>

Martínez, M., & Flores, K. (2021). Motivación y desempeño laboral en el personal del área de exportaciones e importaciones del operador logístico Fargoline S.A. De la sede Callao en el 2021. Callao: Escuela Nacional de Marina Mercante Almirante Miguel Grau. <http://190.119.236.94/bitstream/ENAMM/183/1/MARTINEZ%20-%20FLORES%20-%20AMP.pdf>

Matak, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science, 4(1), 91-104. http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol4/ijdns_2020_10.pdf

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14217-14241. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Ochoa-Pachas, J., & Yunkor-Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. Revista investigación, 1(1), 1-19. <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>

- Ortiz, J. (2019). Las finanzas conductuales y la teoría del riesgo; nuevos fundamentos para la gerencia financiera. Revista criterio libre, 17(31), 43-82.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6130/5649>
- Palacios, D., & Palacios, L. (2022). Estrategia de Marketing y Comportamiento del Consumidor en el Recreo Ponceca Group S.A.C., Andahuaylas 2022. Callao: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103345/Palacios_PDT-Palacios_PLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palafox, M. (2020). El liderazgo, una vision desde las teorías organizacionales. Revista de investigación apuntes Universitarios, 10(3), 1-18.
<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/463>
- Ramírez, A. (2021). Estrategias de mezcla de marketing de servicios para la ventaja competitiva en el restaurant el Rinconcito Niepano del distrito de José Leonardo Ortiz 2019. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8581/Ram%c3%adrez%20Cabanillas%20Antony%20Barbariano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. Revista CienciAmérica, 9(3), 1-5.
<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. PuebloCont, 30(1), 245-246.
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista digital de investigación en docencia universitaria, 13(1), 102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Saud, F. (2021). The Impact of Bank Performance Towards Technology and Marketing Strategy on Omni-Channel Adoption in Saudi Banking Sector. Cuadernos de Economía, 44(1), 33-41.
<https://cude.es/submit-a-manuscript/index.php/CUDE/article/view/150/159>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. Revista de ciencias sociales, 25(3), 218-229.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Colombia: Universidad de La Guajira.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?s equence=1&isAllowed=y>
- Valenzuela, N., Martinez, C., Gomez, A., & Villareal, V. (2019). La tencion al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinanates de la satisfaccion del cliente en una pyme de servicios. Revista Gestion, Organizaciones y Negocios, 6(2), 18-24.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Vescovi, T., & Bettati, F. (2020). Cultura context and cross-cultural maeketing strategies between Italy and China. Ca' Foscari University of Venice, 1(1), 1-21.

<https://iris.unive.it/bitstream/10278/3732721/1/Cultural%20context%20and%20cross-cultural%20marketing%20strategies%20-final.pdf>

Wichmann, J., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 502-521. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271657/1-s2.0-S0167811622X00037/1-s2.0-S0167811621000665/main.pdf? X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFUaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIGUZuOktnNd3hRxI9UW%2Fo8ehGDbHwNUkUchEYNd%2BBhOGAiAB6fq9uUH BnRIVrmgYN cNwJAM%2FmdbNQGaeUnMwPU>

yansyah, I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. (2021). The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication. *Strategic Management Business Journal*, 1(1), 1-15. <https://journal.smbjupmi.com/index.php/smbj/article/view/16/21>

Yepez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi: 10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Mezcla de Marketing y su Incidencia en la Motivación hacia la Compra en una Pastelería Ubicada en Comas, 2022

Investigador principal: Armas Flores, Avelina Stefany

Asesor: Víctor Hugo Fernández Bedoya

Propósito del estudio

Saludo, soy la investigadora que le invita a participar en la investigación: Mezcla de Marketing y su Incidencia en la Motivación hacia la Compra en una Pastelería Ubicada en Comas, 2022, cuyo propósito es determinar la incidencia de la mezcla de marketing en la motivación hacia la compra de la Compra en una Pastelería Ubicada en Comas, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un

tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Víctor Hugo Fernández Bedoya al correo electrónico vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de la Escuela de Administración etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Mezcla de Marketing y su Incidencia en la Motivación hacia la Compra en una Pastelería Ubicada en Comas, 2022

Autora: Armas Flores, Avelina Stefany

Especialidad del autor principal del proyecto:

Marketing Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya

Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Mezcla de Marketing y su Incidencia en la Motivación hacia la Compra en una Pastelería Ubicada en Comas, 2022”, presentado por la autora Armas Flores, Avelina Stefany, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable().

20, de junio del 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

Sra. Armas Flores, Avelina Stefany investigador principal

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mezcla de marketing	La mezcla de marketing consiste un elemento estratégico y muy importante donde se está conformando los avances tecnológicos y que nos va a permitir crear nuevas ideas para el negocio. Así mismo la empresa y los encargados tienen la última decisión para así poder utilizar las estrategias que mejor convenga en el cumplimiento de sus objetivos. (Guerrero, 2021)	La mezcla de marketing Morales (2020), nos ayuda a conocer mejor los elementos de la mezcla de marketing o las cuatro P que son precio, producto, plaza. y promoción, que así ayudan a la estrategia para la satisfacción del consumidor.	Producto	Producto básico	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Producto real	
				Producto aumentado	
			Precio	Precio original	
				Precio en oferta	
				Precio en liquidación	
			Plaza	Página web	
				Tienda física	
Promoción	Publicidad en línea				
Publicidad fuera de línea					
Motivación hacia la compra	La motivación hacia la compra tiene como objetivo comprender y caracteriza mayor las variables que impulsa a los consumidores adaptarse al comportamiento de compras (Fernández, 2019)	Según (Quiroa, 2021), Gestión de compras, es necesario hacer un estudio de mercado, para así poder buscar a los mejores proveedores, que nos puedan ofrecer un buen precio y calidad de aquellos productos o servicios que se quiera adquirir.	Atención	Propuesta diferencial	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Diferenciación	
			Interés	Demostración que es la	
				Demostración de enten	
			Deseo	Demostración de benef	
				Oferta increíble	
			Acción	Oferta con duración lim	
				Técnicas de cierre de ve	

Anexo 6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: “Mezcla de Marketing y su incidencia en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2023”							
AUTORA: Armas Flores, Avelina Stefany							
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general	VARIABLES				
¿En qué medida la mezcla de marketing incide en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2023?	Determinar la incidencia de la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2023.	Existe incidencia directa entre la mezcla del marketing en la motivación hacia la compra en una pastelería ubicada en Comas 2023.	Variable 1: Mezcla de marketing Concepto:				
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala y valores	niveles y rangos
¿En qué medida la dimensión producto incide en la motivación hacia la compra? ¿En qué medida la dimensión precio incide en la motivación hacia la compra?	Establecer la incidencia de la dimensión producto en la motivación hacia la compra. Analizar la incidencia de la dimensión precio en la motivación hacia la compra. Identificar la incidencia de la dimensión distribución en la motivación	Existe incidencia de la dimensión producto en la motivación hacia la compra. Existe incidencia de la dimensión precio en la motivación hacia la compra. Existe incidencia de la dimensión	Producto	Calidad Envasado Marca	1,2,3,4,5,6	1.Totalment e en desacuerdo , 2.De acuerdo, 3.Indeciso, 4.De acuerdo, 5.Totalment e de acuerdo	Buena (88-120) Regular (57-87) Mala (24-56)
			Precio	Medio de pago Costos Precio fijo	7, 8,9,10,11,12		
			Distribución	Logística Investigación Canales de distribución	13,14,15,16,17,18		

<p>¿En qué medida la dimensión distribución incide en la motivación hacia la compra?</p> <p>¿En qué medida la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra?</p>	<p>hacia la compra. Conocer la incidencia de la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra.</p>	<p>distribución incide en la motivación hacia la compra. Existe la incidencia de la dimensión promoción incide en la motivación hacia la compra.</p>	Promoción	TIC Publicidad Relaciones públicas	19,20,21,22,23,24				
			Variable 2: Motivación hacia las ventas						
			Concepto:						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos		

			Motivación en la necesidad	Necesidad fisiológica Necesidad psicológica Necesidad sociológica		<p>1. Nunca, 2. casi nunca, 3. a veces, 4. casi siempre, 5. siempre</p>	<p>Buena (93-125) Regular (59-92) Mala (25-58)</p>
			Modificación de motivación	Deseo del cliente Expectativa del cliente Toma de decisiones			
			Modificación en el comportamiento de compra	Estado de ánimo del consumidor Comportamiento de compra Proceso de compra			
			Estimulación hacia la compra	Emoción Estimulación Neuromarketing			
Tipo y diseño de investigación (sustentado)	Población y muestra(sustentado)	Técnicas e instrumentos	Estadística				

<p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético - deductivo</p>	<p>Población: 77 clientes</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple (MAS)</p> <p>Tamaño muestra: de 346 Ciudadanos</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Variable 2:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Descriptiva: Tablas de frecuencias y porcentajes sobre uso de fibra óptica y participación ciudadana.</p> <p>Inferencial: prueba estadística de regresión ordinal.</p>
--	--	---	---

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de Calidad de Servicio

(Alarcón & Quispe, 2022)

Instrucciones: Estimado participante el siguiente instrumento se presenta un conjunto de preguntas, seguidas de cinco posibles alternativas de respuesta. Se le recomienda marcar con una (X) la respuesta que más crea conveniente donde:

1. Totalmente de acuerdo;
2. En desacuerdo;
3. Indeciso;
4. De acuerdo;
5. Totalmente de acuerdo.

Nº	Dimensiones/ítems	1	2	3	4	5
Producto						
1	La organización cuenta con certificaciones que permitan proporcionar un valor agregado al producto.					
2	La organización se preocupa por buscar nuevas certificaciones que permitan captar a un público Premium.					
3	Los procesos de envasado y embalaje se corresponden con los hábitos y estándares exigidos por el consumidor y el importador, respectivamente.					
4	La organización establece políticas de mejora continua en el proceso de envasado y embalaje tomando en cuenta la vida útil del producto, reducción de costos y la responsabilidad ambiental.					
5	La marca permite que la organización sea identificada por empresas dentro del sector agroexportador.					
6	La marca representa internacionalmente el corebusiness de la organización.					
Precio						
7	Las políticas de la organización permiten brindar periodos de pago estrechamente relacionados al objetivo para con el importador.					
8	Los periodos de crédito otorgados a los clientes, en su mayoría, se mantienen por debajo de los periodos de crédito obtenidos por parte de los proveedores.					
9	La organización busca maximizar utilidades y reducir costos en toda la cadena logística de importación.					
10	Los costos afrontados por la organización resultan en un balance positivo.					
11	Los precios adoptados por la organización tienden a adaptarse a los cambios inexorables del entorno en el cual se desarrolla.					
12	El precio conciliado entre la organización y los proveedores genera un sentido de pertenencia de los mismos hacia la empresa.					
Distribución						
13	La inteligencia comercial realizada por la organización detecta las necesidades del consumidor final.					

14	La organización establece políticas en relación al estudio de mercado en búsqueda de potenciales clientes.					
15	La organización garantiza la integridad de la operación durante todo el proceso del transporte en la modalidad acordada con el importador.					
16	La organización mantiene los principios de trazabilidad durante toda la cadena logística.					
17	La distribución frecuentemente se encuentra alineada con la planificación y la ejecución de la organización tomando en cuenta el canal que utiliza la misma.					
18	La organización se ajusta al canal de distribución que atiende las tendencias de compra del cliente final.					
Promoción						
19	La organización hace uso adecuado de las tecnologías de la información y de la comunicación como una estrategia de promoción y desarrollo de nuevos negocios					
20	Los medios digitales utilizados por la organización, tales como exposición en redes sociales y sitio web, permiten captar potenciales clientes y nuevos negocios.					
21	La publicidad que realiza la organización fomenta un mejor posicionamiento del producto en el mercado que permite el alcance de clientes potenciales.					
22	La organización invierte constantemente en anuncios publicitarios que den a conocer las características claras y concretas del producto ofrecido al mercado.					
23	Las relaciones públicas permiten que los clientes potenciales tengan una perspectiva positiva respecto a la reputación del producto.					
24	La organización emplea las estrategias adecuadas respecto a las relaciones públicas para que se pueda intercambiar productos de otras empresas y clientes potenciales.					

Cuestionario de Motivación hacia la compra

(Martínez & Flores, 2021)

Instrucciones: Estimado participante el siguiente instrumento se presenta un conjunto de preguntas, seguidas de cinco posibles alternativas de respuesta. Se le recomienda marcar con una (X) la respuesta que más crea conveniente donde:

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	Modificación en la necesidad					
1	Las instituciones utilizan las necesidades fisiológicas que el cliente busca satisfacer mensualmente para crear nuevos productos.					
2	Toda persona debe satisfacer sus necesidades psicológicas como la estabilidad económica a través de productos pasivos bancarios					
3	Las instituciones deben premiar y reconocer a sus clientes para generar un mayor lazo de confianza en sus clientes					
	Modificación en la motivación					
4	Las instituciones deben identificar el deseo del consumidor para ofrecer el producto y servicio idóneo que pueda satisfacerlo					
5	Las expectativas del consumidor es la motivación que tiene toda institución para implementar mejoras en sus servicios y productos.					
6	La toma de decisiones es una actividad clave en la conducta de compra del consumidor.					
	Modificación en el comportamiento de compra					
7	El estado de ánimo del consumidor influye en la calidad de decisiones y juicio de valor					
8	Las instituciones buscan implementar modernas formas de comunicación con los clientes que cada vez son más informados y exigente.					
9	El proceso de compra es una información que toda institución busca evaluar para implementar sus estrategias de marketing.					
	Estimulación hacia la compra					
10	Las emociones tienen un rol protagónico en el proceso de compra ya que generan experiencias memorables.					
11	Las instituciones implementan el marketing sensorial como una estrategia idónea para estimular los sentidos y obtener clientes más leales.					
12	El Neuromarketing, estudio de la toma de decisiones del consumidor es un factor clave de las empresas para estimular la decisión de compra.					

Anexo 8. Ficha de validación de expertos.

Evaluación del instrumento	
Experto	Motivación
Lic. Raúl Alberto Mendoza Viko	Aceptable
Lic. Petter Garcia Villa	Aceptable
Doc. Antonio Flores Herrera	Aceptable
Doc. Carlos Borja García	Aceptable
Lic. Luz Alejandra Matsuo Yauyo	Aceptable

Evaluación del instrumento	
Experto	Motivación
Lic. Gonzales Gonzales, Ana María	Aceptable
Dr. Borja García, Carlos Manuel	Aceptable
Mg. Mardini Guzmán, Fuad Martín	Aceptable
Mg. Soldevilla Guerra, Zenaido Abraham	Aceptable
Lic. Almeyda Humala, Jhayr Enrique	Aceptable