



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo
Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Dávila Valle, Frank Paul (ORCID: 0000-0002-9094-6419)

Ocaña Araíndia, Jessica (ORCID: 0000-0001-7140-9792)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Primero agradecer a Dios por siempre bendecirnos y darnos fuerzas para seguir por el camino del bien.

A nuestros padres, por habernos inculcado los valores y principios de personas de bien, por su apoyo incondicional, por apoyarnos en cada nuevo proyecto en el cual nos involucramos; a nuestras familias por siempre estar cuando más los necesitamos.

Agradecimiento

A nuestra universidad por inculcarnos los valores y conocimientos que un profesional necesita para salir adelante en el mercado.

A los profesores Francisco Vigo López y Luis Quiroz Veliz por ser unos excelentes docentes, quienes con sus consejos nos ayudaron a crecer como personas y futuros profesionales.

A todas las personas que nos apoyaron en la realización de nuestro proyecto de investigación siendo nuestros amigos y familiares en general.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación:	27
3.2. Variables y Operacionalización	27
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5. Procedimientos	30
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA	44
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el producto del rubro Fast food Trujillo 2020.	32
Tabla 2 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el precio del rubro Fast food Trujillo 2020.	33
Tabla 3 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la plaza del rubro Fast food Trujillo 2020.	34
Tabla 4 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la promoción del rubro Fast food Trujillo 2020.	35
Tabla 5 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el marketing mix del rubro Fast food Trujillo 2020.	36
Tabla 6 – Cronograma estrategia A	47
Tabla 7 Cronograma estrategia B	47
Tabla 8 Cronograma estrategia C	48
Tabla 9 Presupuesto	48
Tabla 10 Matriz de operacionalización	36
Tabla 11 Matriz de Consistencia	37
Tabla 12 Prueba de normalidad	57
Tabla 13 Confiabilidad de la encuesta - Marketing Mix	57
Tabla 14 Confiabilidad de la encuesta - Comportamiento del consumidor	58

Resumen

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020, el método utilizado en el informe de investigación fue el enfoque cuantitativo de tipo correlacional. El diseño de la investigación es no experimental, pero si aplicativo ya que como propuesta del trabajo será la formulación de propuestas de estrategias de ventas ante el nuevo comportamiento del consumidor. La población de estudio fueron 196 personas de la ciudad de Trujillo 2020. Posteriormente, al procesar los datos se determinó que, de acuerdo al análisis de correlación, teniendo una correlación moderada de 0,417” de acuerdo al cuadro de razón de Spearman, se verifica que la variable de marketing mix se relaciona con la variable del nuevo comportamiento del consumidor; así mismo se comprueba que se acepta la hipótesis de dicha relación entre ambas variables en la ciudad de Trujillo 2020.

Palabras clave: Marketing mix, nuevo comportamiento del consumidor, estrategia

Abstract

The main objective of this research work has had determine the relationship between the marketing mix and the new consumer behavior of the Fast-food Trujillo 2020 category, the method used in the research report was the quantitative correlational approach. The design of the research is not experimental, but it is applicative, because like work proposal will be the formulation of sales strategy proposals in the face of new consumer behavior. The study population was 196 people from the city of Trujillo 2020. Subsequently, after the processing of the data it was determined that according to the correlation analysis, having a moderate correlation of 0.417” according to the Spearman ratio table, it is verified that the marketing mix variable is related to the new consumer behavior variable; Likewise, it is verified that the hypothesis of said relationship between both variables is accepted in the city of Trujillo 2020.

Keywords: Marketing mix, new consumer behavior, strategies

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la pandemia del coronavirus es la más grande existencia perturbadora para la humanidad, ya que nuestras vidas están sujetas al cuidado sanitario que podamos forjar como costumbre en nuestro hábito, tal es así que las empresas se encuentran estancadas a causa de este gran brote de infección del virus covid-19, las organizaciones tendrán que presentar un menú de opciones de respuesta para las exigencias del consumidor ya que será imperativo transformar el comercio mundial ante la nueva conducta humana.

En Perú la pandemia ha tenido un fuerte impacto en el tema económico y en el sector servicio más aún, el cual se maneja con la afluencia de personas. Es probable que se repliquen algunos comportamientos como la compra de alimentos ya que las familias salen menos para evitar contagiarse.

Es cierto que la manera en cómo se comporta el consumidor peruano está cambiando de manera drástica, ya que el cambio es por obligación para proteger a sus familias y a las personas que los rodean, de tal forma las empresas están transformando la manera que atienden a sus usuarios, tal como lo dijo el ministro de comercio exterior y turismo que solo el 0.9% de todos los restaurantes a nivel nacional podrán abrir sus puertas, ya que son pocos los que pueden cumplir los nuevos protocolos de seguridad y salud.

Las exigencias del nuevo consumidor post covid-19, trajo consigo mucha incertidumbre para los monstruos de cadenas Fast Food, así como para las pequeñas empresas.

De tal forma los seres humanos actuamos con actos de supervivencia al momento de contraer un producto o servicio, ya que es necesario evolucionar nuestros hábitos a la par con los cambios del auge del covid-19, es necesario llevar a cabo un comportamiento insólito frente a la crisis.

Una de las grandes dificultades que se presentó al consumidor peruano es que tuvieron que formatear sus hábitos de consumo tales como el compartir una mesa en un restaurante repleto de gente ya sea por celebración o simplemente compartir un momento con alguien. Otra de las grandes dificultades que los consumidores tienen

será el miedo a poder contagiarse y comienzan a hacerse preguntas como ¿Cuántas personas estuvieron en este lugar? ¿Cuántas personas tocaron este producto? ¿A primera hora habrá menos gente? ¿La persona que está a mi lado estará contagiada? Y muchas como estas preguntas son las que se harán de manera que los clientes se sugestionan y comienzan a tener algunos problemas de confianza.

Una de las cosas que a los consumidores les gusta más es la experiencia que viven ellos al momento de comprar, y no es lo mismo de ahora en adelante, no es que los consumidores dejen de ir a los restaurantes, van menos veces sí, haciendo que las ventas online crecen, de manera que los consumidores asisten a los restaurantes solo cuando es necesario o las menos veces posibles siendo selectivo con sus decisiones.

Entonces, qué tanto cambiaría el hábito del consumidor al momento de la selección, según estudios realizados confirman que el ambiente y el producto son elementos que influyen en su comportamiento al aportar la información más importante, que es el de tocar, sentir y probar el producto; con esta problemática de la incertidumbre ¿Será capaz el consumidor de confiar en la publicidad de las empresas a ojos cerrados?

Ante el retroceso económico mundial los consumidores optan por una mentalidad más conservadora en sus finanzas de manera que se ponga en práctica la famosa frase “guardar pan para mayo”.

Como medida de protección los consumidores prefieren no acudir a realizar compras personalmente sino más bien, optan por compras online.

Relacionando los dos últimos párrafos el consumidor incrementa su nivel de exigencia a medida que evalúa precios en tiempo real, sin dejar de lado la cualidad más relevante del producto y los estándares de salubridad que debe tener como mecanismo de defensa en protección a su salud.

En tal sentido el consumidor podrá premiar a la empresa que satisfaga sus nuevas necesidades a raíz de esta infección mundial covid-19, con su preferencia al momento de adquirir un bien o un servicio.

Dicho todo esto, ¿Quién se asegura de que el consumidor esté preparado para esta gran transición que se le atraviesa?, ¿Qué pasará si las empresas brindan información y seguridad, pero el consumidor se sigue sintiendo inseguro al realizar una compra? El comercio mundial se encuentra en constante preparación para este nuevo consumidor que se autogestiona como mecanismo de protección para él y su familia.

Para la presente investigación se revisaron varias tesis, libros, revistas y artículos, de los cuales se eligió lo más resaltante.

El problema general de la investigación es: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing mix con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast food Trujillo 2020?

La importancia del proyecto de investigación es dar a conocer la evolución del pensamiento del consumidor a raíz de esta crisis mundial, y el marketing mix de las empresas del rubro, de esta manera entregamos conocimiento de cuáles serán las nuevas costumbres que están adquiriendo los clientes ya que estas medidas de defensa podrían detener o retrasar el comercio mundial, es importante que las empresas absorban información y transforman los sentimientos de aislamiento, estrés y miedo en confianza para los consumidores para poder recuperar la estabilidad a base de cubrir sus necesidades.

Lo que incentivó esta investigación es mostrar el impacto colateral de lo que está causando la pandemia del covid-19. El juego de seducción comercial sufrirá variaciones en este nuevo consumidor ante los nuevos parámetros de compra que el cliente toma en cuenta, el riesgo económico de los habitantes ha conllevado a una variación de ideología en relación a las compras o consumo de comida rápida que se realizaban antes de que ocurriera la pandemia.

El éxito de una empresa se obtiene a raíz del conocimiento de los hábitos de consumo del público objetivo, para ello es necesario que se identifiquen las nuevas tendencias que los clientes adquieren a raíz de la transformación de los nuevos escenarios, teniendo como resultado superioridad competitiva sobre las demás

empresas del sector, para ello se tendrá en cuenta un recojo de información para acrecentar el reciente perfil del comprador post covid-19.

Se plantea como objetivo general: Analizar de qué manera se relacionan las estrategias de marketing mix con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Y como objetivos específicos: Determinar de qué manera se relaciona el producto con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020; Determinar de qué manera se relaciona el precio con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020; Determinar de qué manera se relaciona plaza con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020; Determinar de qué manera se relaciona promoción con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food 2020. Proponer estrategias de venta bajo el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food 2020.

La investigación tuvo como Hipótesis Alternativa: Existe relación directa entre las estrategias de marketing mix con el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020 y como Hipótesis Nula: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento de consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

(Gómez, 2017) en su indagación de los hábitos de compra: las características de los compradores de comercio justo y planificación para su iniciativa, determinó que descifrarlo es muy completo ya que no hay una teoría que explique exactamente los factores que influyen ya que entender al ser humano cuenta con una gran complejidad además de la constante evolución de escenarios que existen en nuestra vida diaria.

(Paredes, 2017) en su muestra reveladora de las variables de influencia en el comportamiento del comprador adolescente, determinó que tienen completa autonomía y que está basado en el recojo de información que adquieren en medios informáticos que está prestado en la psicología, sociología y marketing.

(Sánchez, 2015) en el último siglo la humanidad ha presenciado un sinnúmero de cambios uno de ellos en el ámbito tecnológico, por su parte el proceso de compra de los consumidores varió en el sentido que se ampliaron las formas de búsqueda de diversos productos de esta forma se satisfacen más las necesidades y deseos de los consumidores.

(Rodríguez, 2015) muchos de los consumidores están cambiando entran en el concepto de ser un Smartshopper esto debido a los cambios que suceden en el mundo y más ahora la crisis por la pandemia que estamos viviendo, administrando sus recursos de forma inteligente, llevado al campo de los restaurantes fast food, los clientes pueden comparar y elegir la mejor opción para ellos tanto en costos como en calidad.

(Gómez & Sequeira, 2015) en el documento analiza la manera en que influyen las tendencias de adquisición en la conducta del consumidor, determinando así los componentes que predominan en la conducta de estos, las tendencias de consumo están relacionadas/condicionadas por los factores socioculturales.

(Urbizagástegui, 2017) establece en su indagación la influencia del estilo de vida y la costumbre de consumo en la adquisición de productos naturales en hombres y mujeres, lo cual determinó la relación significativa que tiene la clase de vida de las personas en el consumo de dichos productos mencionados.

(Rosales, 2016) en su investigación de la gestión del gasto y cultura de ahorro del estudiante universitario de la uncp con sus posturas de consumidor hacia el sector retail, se determinó que se relaciona de forma positiva y significativa en las actitudes del comprador.

(Soto, 2017) en su análisis descriptivo del consumidor peruano, determinó que el conocimiento del estilo de vida del consumidor nos muestra su nuevo perfil que se basa en acontecimientos, creencias e influencias de la globalización.

(García & Gastulo, 2018) investigaron los componentes que intervienen en la elección de la adquisición del consumidor para la marca metro, donde su principal factor fue el ambiente sociocultural.

(Alarcón, 2019) investigó sobre los componentes influyentes en la iniciativa de compra de Fast food: suceso de McDonald 's de Chorrillos, donde el perfil del consumidor se define por el lado psicológico, específicamente por sus emociones.

(Hernández & Vargas, 2016) en este estudio se observa los atributos más sobresalientes de los Fast food que incentivan los hábitos de compra de las personas jóvenes de los distritos de Víctor Larco, Trujillo y Huanchaco llegando a la conclusión de que los atributos que los jóvenes más observan son el sabor de la comida, el interés que se brinda a los clientes y la limpieza del local.

(Lazo, 2018) en la investigación que realizó llega a la conclusión de que tanto el marketing mix interviene en el posicionamiento, teniendo a las 4 p como principales factores.

(Sotelo, 2016) en su investigación nos habla de la perspectiva que tienen los clientes con respecto al marketing mix que usa la empresa, dando resultados que tiene un alto porcentaje de buena perspectiva el marketing mix que la empresa usa con relación a los consumidores.

(Gutiérrez, 2016) se enfoca en las estrategias de marketing mix que realizan las empresas, llegando al resultado que en efecto hay una relación tangible entre el marketing mix y segmentación que realiza la empresa conociendo la conducta y las características de los clientes.

(Castagnola, 2017) en su análisis correlacional del comportamiento del consumidor, evalúa los diferentes factores del marketing en relación al posicionamiento de una empresa, el cual se determina que si existe una relación entre las variables.

(Kong, 2019) en su indagación sobre el mix producto y promoción de ventas, donde se identificó con mayor relevancia para el público a la variable producto donde resaltaron dimensiones como la etiqueta, origen, diseño; y en cuanto a promociones se destaca cuando la empresa trabaja con paquete de precios, rebajas y que además en la actualidad la mayoría de consumidores realizan sus compras con tarjeta de crédito o débito.

(Murrugarra & Valiente, 2019) en el documento analiza la relación del marketing mix con el proceso de ventas, donde concluye que cuando la compañía aplica estrategias relacionado a las 4p's se obtienen ventas esperadas y satisfactorias, además se destacó el papel que cumple trabajar en la dimensión producto en relación con la innovación y fortalecimiento del producto ya establecido.

(Leo, 2017) en su investigación sobre el marketing mix y su influencia en el comportamiento del consumidor, determinó que las variables están asociadas y que además el restaurante podría continuar creciendo en nivel de ventas si se sigue trabajando el marketing mix para mejorar el comportamiento de los clientes.

(Pimentel, 2017) en su investigación de la relación del marketing mix y decisión de compra, determina que efectivamente existe una relación entre ambas variables, además recalca como motor principal el establecimiento de estrategias de marketing mix para la óptima ejecución de procesos de cada dimensión tales como: promoción, precio, plaza y producto.

(Tataje, 2017) en su investigación sobre marketing mix y el comportamiento del consumidor, resaltó que la buena gestión del marketing mix en una empresa trae consigo la buena aceptación del cliente, las necesidades que protagonizaron los encuestados fueron la calidad, precio justo, excelente ubicación y sorpresivas promociones relacionados a combos.

(González, 2016) en la investigación realizada nos hablan de cómo es que influye el marketing mix en el comercio de un restaurante fast food, sabiendo que son 4 los

factores del marketing mix, son las promociones el factor más influyente en las ventas.

(Pino, 2018) en la investigación realizada nos hablan de la relación que existe entre la manera en cómo actúan los consumidores y la categoría de la marca (KFC), llegando al desenlace que si hay una reciprocidad positiva considerable de los consumidores de KFC.

(Wolfgang, 2016) la investigación presenta la problemática que viven los mercados maduros según el comportamiento del consumidor ya que a menudo las características de sus productos son similares puesto que influye enormemente en la fidelización de sus consumidores, la calidad de los productos tienen un protagonismo admirable ya que solo sus consumidores son capaces de diferenciarlos, se plantea que la solución para acabar con esta brecha es el desarrollo de la publicidad por experiencia para mejorar la percepción de su público objetivo.

(Rodríguez, 2019) la investigación nos comenta acerca de los diferentes cambios que el comportamiento de los consumidores ha sufrido en los últimos tiempos, más aún con los centros comerciales, los pequeños comercios son los que más han sufrido, pero las personas ahora tienen más lugares en donde comprar sus productos alimentarios y la posibilidad de comparar precios y calidad.

(Laban, 2018) esta tesis determina el nivel de calidad que tiene que tener una empresa de comida rápida en la ciudad de Trujillo, dentro de las dimensiones que se abarcaron esta la confiabilidad que tienen los clientes hacia la empresa y la empresa hacia el comportamiento de los clientes, mientras que la seguridad es lo que menos aprobación tuvo.

(Arroyo, 2018) la meta de este estudio fue señalar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los compradores de yogurt Laive de Trujillo, llegando a la conclusión que el neuromarketing influye significativamente en la conducta de los consumidores de yogurt Laive de la provincia de Trujillo.

La conducta de los clientes en la compra de un bien, pueden ser usuarios de un desenlace en el cual adquieren las compras para su utilización personal (Kotler & Armstrong, 2012).

Estos consumidores realizan actividades en conjunto en un solo lugar llamado mercado donde satisfacen sus necesidades y deseos dependiendo de su posibilidad de pago.

Los factores culturales tienen un gran impacto en la conducta del consumidor, estos son la cultura que cada consumidor tiene, las subculturas que es donde comparten sus valores y experiencias ganadas en su vida, su clase social a la que pertenecen en donde comparten gustos similares con las mismas personas de esta clase social. (p. 135)

(Coskun, 2013) comenta que la cultura tiene una fuerte influencia en los consumidores.

La cultura es de por sí, unos de los causantes que mayor impacto tiene en el comportamiento de los diferentes consumidores, ya sea la cultura que te brinda la familia, los amigos, los grupos sociales a los que pertenecemos, esta conexión nos da un mayor enfoque a las diferencias que existen entre los usuarios y las cuales se pueden observar en diferentes partes del mundo.

Los factores sociales de un consumidor reciben la influencia de diferentes grupos como las redes sociales en donde existe una fuerte influencia en las personas, la familia quienes generan un gran poder en la conducta del consumidor, el rol en la sociedad y el estatus en el que pertenecen.

Los factores personales se ven influenciados por algunos rasgos tales como, la edad, etapa de vida en la que se posicionan, su ocupación del consumidor, el estilo de vida que llevan, y por último los principios

psicológicos como la motivación, sensación, enseñanza y las convicciones del consumidor. (p. 137)

Las influencias externas son los predomios extrínsecos impactan a la conducta del cliente, fuera de las particularidades de cada una de ellas; además comienzan desde el marco demográfico y económico. (Ruiz y Grande, 2013)

Entorno demográfico y económico en este contexto se registra la magnitud de los habitantes, ya que al delimitar la extensión global de la plaza de ventas como alimento, residencias, etc. Las decisiones de compra son determinadas por las expectativas, sueldos, fuerza de adquisición de cada usuario.

La cultura ayuda a formar a las personas en sus valores éticos, en sus costumbres que vienen desde casa, sobre todo delimita la forma en la que se comportan las personas y su relación con el mercado. (p. 21)

La estratificación social define que existen grupos sociales de personas las cuales tienen características que se asemejan, como los valores éticos, el nivel de ingresos, empleo, actividades que realizan, etc. (p. 23)

Los grupos de referencia, en el sector de remisión estima la iniciativa que evalúa los roles de cada integrante de los grupos, así como también el procedimiento de negocio que aplica.

Las influencias internas certifican que las aptitudes de cada ser humano son influencias internas, que serán construidas a base de ejercicio, aventura, práctica y reflexión. (p. 25)

La percepción puede tomarse como el aprendizaje de emociones y a valorar lo que sucede en el exterior. (p. 25)

El aprendizaje y la memoria se potencia al definir una emoción que es muy difícil de alterar en nuestro comportamiento. Existe el aprendizaje de que la conducta analiza los diferentes cambios que vamos teniendo. (p. 31)

La personalidad y los estilos de vida es el carácter del ser humano como un conjunto de particularidades de pensamiento que influyen en la valentía, miedo.

Las actitudes son las posturas que engloba la certeza la cual influye en nosotros para inclinarnos hacia una persona, producto. (p. 36)

(Swanson, 2012) determina que se puede considerar al mercado como personas.

Ya que el mercado cambia y se posiciona por personas, ya sean compradores o vendedores, el mercado cambiará a la par con el comportamiento de las personas, ya que de ellos depende ya sea por deseos o gustos, una propuesta básica y simple es que no hay mercados sin personas, y que las tendencias demográficas, cantidad y características de las personas son determinantes.

(Mochis, 2019) determina que las experiencias del consumidor están vinculadas a su consumo, ya que tales etapas definen su estado y atributos personales. (p. 64)

Los consumidores y su comportamiento se basan en el consumo de sus familias u hogares lo cual deciden cuáles serán los recursos que disponen o gastaran como son tiempo, dinero y esfuerzo, en los productos relacionados a estos (Schiffman, 2010). (p. 80)

Muchas veces los compradores encuentran, buscan, adquieren, usan, evalúan y rechazan los diferentes productos con los cuales desean satisfacer sus propias necesidades, esto incluye lo que están comprando, los motivos de compra, el intervalo de tiempo con que compran los productos, la frecuencia con la que los usan, la evaluación y lo que generan estas compras y poder ver si deciden hacer compras en unos tiempos futuros o si cambian de lugar de compra, debido a la gran existencia de marcas y tiendas que ofrecen el mismo producto, por eso mismo las organizaciones hacen diversos estudios sobre las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores.

(Rivas, 2013) comenta que el comportamiento de los consumidores se basa en las conductas de las diferentes personas las cuales se relacionan con la obtención, utilización o consumo de servicios y bienes. (p. 51)

(Wilkie, 2012) determina la pauta que siguen los consumidores como todas las funciones que las personas realizan cuando clasifican, obtienen, analizan, y usan bienes y servicios, con el fin de cumplir el deseo de complacer sus necesidades. (p. 97)

(Foxall, 2016) determina que el modelo de perspectiva conductual que presenta postula que el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado tanto por la economía y por otro lado el significado social que conlleva adquirirlos, poseerlos y usarlos. (p. 179)

(Madeira et al., 2019) detalla algunos estudios indican que las mujeres tienen un comportamiento compulsivo ya que su adquisición en un supermercado está relacionada con el estrés y la ansiedad, en respuesta a la vulnerabilidad sentimental. (p. 110)

(Smakotina y Melnikova, 2018) determina que, si hablamos de jóvenes, las compras por internet mediante redes sociales son también sinónimo de estatus, ya que el consumo por este medio se encuentra relacionado con la apariencia, auto identificación e impresión con sus lazos sociales. (p. 186)

El investigador ha estudiado acerca de los rasgos de personalidad de los compradores.

Una de las suposiciones más grandes que tiene la autora fue que cuanto mayor ingreso tiene una persona, más ahorra o menor índice de deuda tiene, sin embargo, ahora sabemos que muchas de las decisiones financieras que toman los consumidores a nivel mundial no son en gran medida por su capacidad financiera si no por diversos factores situacionales o propios rasgos de la personalidad de cada comprador. (Maison, 2019, pág. 55)

(Ferrell y Hartline, 2012) menciona que lo más importante de un producto, depende de cierta forma de lo que el consumidor dice.

El valor de un producto cambia en la mente de cada cliente, por lo cual es muy difícil tener una respuesta concreta. Algunos usuarios identificaron que el producto es bueno si tiene un precio bajo, mientras que otros se dejarán llevar siempre por la alta calidad. (p. 36)

(Peck y Shu, 2018) determina que los consumidores llegan a tener un sentido de propiedad sobre ciertas tecnologías digitales, como páginas web, sitios donde se pueden interactuar con diversos productos, las tecnologías digitales facilitan el surgimiento de la propiedad psicológica de objetivos no digitales. (p. 75)

(Nimmermann, 2020) comenta que la insatisfacción en los consumidores representa un potencial peligro para las diversas empresas.

Es por esto que para mantener una fidelización con los clientes las empresas crean y ponen en práctica estrategias para reconquistar a sus consumidores ya que un consumidor insatisfecho es un consumidor que se pierde. (p. 67)

(Ming Choi, 2014) menciona sobre las estrategias de marca que tienen las empresas.

Las empresas pueden crear lazos con sus consumidores, creando así situaciones beneficiosas para todos los consumidores, de manera que estos estén satisfechos, la personalidad humana es muy diferente a la personalidad de la marca ya que es más dinámica y fluida para las marcas de moda debido a su constante necesidad de actualizar y reinventar su identidad en el mercado actual. (p. 145)

(Krasteva-Blagoeva, 2018) define que la cultura de los consumidores se está centrando en las nuevas maneras de comunicación digital.

El internet o las páginas web, las personas actualmente se han vuelto más dominadas por el hábito del consumo la cual es la fuerza impulsora de la economía global. (p. 36)

(Kotler, 2014) manifiesta que los hábitos evolucionan según el tiempo en que atravesamos y además que ha cambiado gracias al acceso oportuno de información en tiempo real a través de la red.

(Martínez, 2019) determina que no todos los usuarios tienen los mismos hábitos de consumo ya que existe una serie de variables y esto lo basa en los lugares que visita, los tipos de productos que prefiere y la frecuencia que se consumen.

(El Centro de Investigación de mercados, 2020) determina como la frecuencia de compra que tiene el consumidor, categorías de los productos o el instante que provocó la compra.

(Braschi, 2015) detalla de los nuevos hábitos adquiridos por el consumidor en los últimos 20 años y este nos dice que el comportamiento ha evolucionado según al acceso de información ya que el nuevo consumidor tiene un perfil opinante.

(Cansado et al. 2020) manifiesta que la toma de decisiones del cliente al adquirir un producto es respuesta del rendimiento del cerebro al analizar el escenario donde se encuentra, ya que este tiene un proceso inconsciente donde evalúa su entorno. (p. 15)

(Mercado et al., 2019) concluye que las variables que influyen en los patrones de compra en línea tienen protagonismo con las experiencias de consumidor, el secreto de las empresas será enfocarse en la motivación de compra para obtener ventas personalizadas. (p. 91)

(Analítica retail, 2018) menciona que este varía según las preferencias de los consumidores y este se origina a través causas, algunas insignificantes.

(Jodar, 2018) manifiesta que existen 8 tipos de consumidores según su hábito de compra donde sus ejes principales son las actitudes y características que el ser humano adquiere:

Consumidor conservador. El promedio de edad de este usuario es de 41 años ya que tiene experiencia y siente que lo ha obtenido todo, esquivando las compras. Existe mucha dificultad para influenciar sobre ellos ya que al momento de elegir exigen calidad y ahorro al mismo tiempo, este consumidor practica un comportamiento financiero que según (Raij, 2016) destaca la manera de cómo las personas administran su dinero a base de planificación y la toma de decisiones sobre sus productos financieros, contando mentalmente y presupuestando sus gastos.

Consumidor activista. Por lo general suelen ser mujeres, se preocupan mucho por el entorno que los rodea, valoran la calidad y al mismo tiempo que no afecte al medio ambiente, estos suelen aceptar pagar más si el producto es natural y saludable, la edad promedio es de 40 años.

Consumidor "homebodies". Se preocupan por su familia y su motor de compra son exactamente ellos, sus pretensiones de compra siempre tienen que ver con el hogar, también suelen buscar ofertas.

Consumidor aventurero. Le fascina viajar y laborar para él mismo, el 52% de estos suelen ser mujeres con un promedio de edad de 38 años, no es necesario que compre el mismo producto si este se asemeja al que adquiere habitualmente. En cuanto a su alimentación, solo el 32% está dispuesto a pagar por el producto natural.

Consumidor tecnológico. Tienden a comprar y ser lo mejor, les aflige mucho por su aspecto. Por lo general tienen poder de compra, están interesados en probar nuevas cosas, productos de alta calidad, sin embargo, también buscan precios bajos.

Consumidor cauteloso. Creen en el comercio conservador es decir pagan en efectivo, cuidan su dinero, estos proyectan sus compras antes de entrar a una tienda, son fieles a las marcas que suelen

adquirir, sin embargo, también suelen ser influenciados por los bajos precios.

Consumidor optimista. Confían en el futuro y en sí mismos, les interesa mucho la calidad, para ellos lo primordial en su salud y bienestar, el precio es un eje importante si tienen que apostar por otra marca.

Consumidor impulsivo. Les importa mucho las tendencias, especialmente si adquiere los productos por internet, buscan ofertas y son muy conocidos por ello. (p. 37-45)

(Hakan, 2018) concluye que es tarea de las empresas entender a los consumidores ya que la principal base de competencia es el consumidor, su atención, atracción y retención son los ejes del negocio. (p. 27)

(Cayón, 2020) determina que los hábitos de consumo en la actualidad han sufrido un fuerte cambio a causa de la propagación del covid-19, virus que afecta el bienestar de las personas, el distanciamiento social llegó y se quedará por mucho tiempo.

Los hábitos se adquieren a través de la experiencia y la necesidad, el chip de los consumidores ha cambiado enormemente tras la epidemia ya que en estos tiempos vivimos de manera peculiar ante los sucesos, nuestras tiendas favoritas ahora son las tiendas más cercanas, el uso del efectivo tiene mayor presencia, cabe mencionar que el comercio electrónico es nuestra mayor herramienta si es que no queremos exponernos, las entregas de puerta a puerta están a la orden del día.

Las personas al pasar mucho más tiempo en su hogar tienen mayores posibilidades para cocinar en casa por tal motivo, se convirtieron en expertos en el área de la repostería, el consumismo por la harina, huevos y levadura tuvo un crecimiento muy notorio.

Ya que el consumo electrónico tiene protagonismo en estos tiempos, nos conlleva a problemas tales como la informalidad y presión fiscal.

El protagonismo de compras lo tuvieron las mujeres ya que son más racionales al momento de adquirir y ahorrar, el varón por su lado está aprendiendo para modular su consumismo.

Ya no solo contamos con la canasta de alimentos si no que ahora aparecen 2 nuevas canastas, una de ellas es la canasta de limpieza y por otro lado la electrónica que está conformada por Netflix, Spotify, etc. Lo fundamental ante los acontecimientos es aprender cómo gastar nuestros recursos monetarios.

(Kotler, 2014), concluye que el marketing a nivel mundial cada vez se encuentra afectado los consumidores no aceptan publicidad, cabe resaltar que un 70% de las personas pagarían por dejar de ver publicidad a diario.

(Escudero, 2012) menciona que cliente es la fuente para todas las organizaciones ya que, si no existirían, no existiría el comercio, por ello es fundamental valorar la participación del consumidor.

Utilizar nuevas formas para alcanzar el cliente conocido. El cliente no solo quiere escuchar las bondades del producto, también quiere conocer la efectividad de sus funciones, la mejor manera de hacer llegar nuestro valor agregado es construyendo una publicidad experiencial.

Analizar el ROI. Es importante conocer a base de indicadores financieros nuestro retorno en cuanto a la publicidad brindada hacia nuestros clientes, ya que podremos evaluar el impacto que este tiene en las calles.

Desarrollar el marketing con alta tecnología. No debemos limitarnos con nuestros conocimientos del consumidor ya que está a la vanguardia y tenemos que crecer juntos, el profesional de marketing cada vez se encuentra menos actualizado y esto conlleva a la construcción de una debilidad para llegar a nuestro público, ya no solo se trata de conocer un CRM o un ERP. (p. 41-49)

(Piotrowska, 2017) comenta que el comportamiento del consumidor es vital para la estabilidad monetaria en su hogar, la pregunta será entonces el nivel de variación que tendrán las compras en estos tiempos de crisis. (p. 178)

(Barbery et al. ,2018) menciona las diferencias que determinan en las compras en línea entre generaciones tales como Baby Boomers, X y Millennials son la práctica, confianza y motivación de compra. (p. 99)

Kotler & Armstrong (2009), menciona las siguientes dimensiones:

Producto: La empresa indaga la manera de cómo incrementar las expectativas de los clientes con la finalidad de cumplir y sobrepasar las exigencias. Se enuncia los tipos de productos donde se asocian según su perceptibilidad o durabilidad.

Los bienes no duraderos: Son productos que se agotan muchas veces. Kotler & Armstrong (2009, p. 173)

Los bienes duraderos: Son aquellas que subsisten al uso. Kotler & Armstrong (2009, p. 174)

Bienes de consumo: Bienes que las personas adquieren para el consumo propio, los cuales se basan según sus hábitos de compra. Kotler & Armstrong (2009, p. 174)

Precio: Se fijan sobre el coste por medio de obtener los beneficios, pues existen restricciones que provienen del entorno. Expone los tipos de políticas estratégicas.

Las estrategias diagonales: Se habla de las opciones que busca la empresa cuando el mercado se torna incierto a nivel de crecimiento, existirán productos con precios altos y buena calidad como también productos de buena calidad a precios medios. Kotler & Armstrong (2009, p.191)

Se establece por la cuantía del coste para obtener ganancias,

Las estrategias: Obtienen el bien con alta calidad y ahorro, donde los consumidores prudentes pueden adquirirlo y economizar al mismo tiempo. Kotler & Armstrong (2009, p. 191).

Promoción o comunicación: Se obtiene a base de campañas diseñadas e implantadas por la empresa con la finalidad de obtener la atención del cliente.

Publicidad: Es la divulgación inteligente de nuestro producto al mercado. Kotler & Armstrong (2009, p. 213)

Venta personal: Una de las herramientas para llegar al cliente donde se efectúa una relación directa con el usuario. Kotler & Armstrong (2009, p. 213) - Relaciones públicas: Es mantener una relación positiva con nuestros clientes creando lazos a base de una imagen corporativa agradable para ellos, donde se logra satisfacer los estímulos en un plazo pequeño. Kotler & Armstrong (2009, p. 213)

Distribución o Plaza: Es el establecimiento de mecanismos donde su finalidad es que el producto final llegue a la hora determinada y oportuna al cliente.

Transporte: Garantizará la correcta distribución a costos bajos. Kotler, P. y Armstrong, 2009)

Almacenamiento: Conjunto de actividades que garantizan el estado de los productos hasta su venta. Kotler & Armstrong (2009, p. 206).

Adecuación: Actividades que establecen el alcance del producto. Kotler & Armstrong (2009, p. 206).

Según Bourden (1950), definió el "Marketing Mix" como el conjunto de tácticas con la finalidad de estar cerca al cliente.

Según Kotler & Armstrong (2008), La mezcla de mercadotecnia permite a la empresa combinar herramientas con la finalidad de recibir la respuesta deseada del mercado meta propuesto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación

(Chávez, 2015) determina el tipo de investigación según el problema que buscamos solucionar y objetivos que estamos dispuestos a obtener.

Aplicada. La investigación es tipo aplicada porque tiene como finalidad responder preguntas específicas para un enriquecimiento de conocimientos a través de su aplicación.

Por otro lado, es correlacional. Según su profundidad es correlacional ya que se busca conocer la relación de la variable de marketing mix con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast food Trujillo 2020.

Además, es tipo descriptiva. Por la recopilación de información que fue empleada en el análisis estadístico de la muestra.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal ya que se tomarán los datos en un solo momento.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

- **Definición conceptual:** El comportamiento de los consumidores es influenciado de manera externa según el entorno en el que se encuentra, o internas las cuales le pertenecen a las personas o consumidores siendo estas las más resaltantes, pues tienen relación con sus necesidades y la manera de satisfacerlas. (Pino, 2018; así mismo la definición operacional es, El comportamiento del consumidor de evaluará a través de un cuestionario mediante sus dimensiones influencia externa e influencia interna.
- **Definición operacional:** La variable independiente tiene 2 dimensiones: influencia externa e interna. La influencia externa tiene como indicadores al

entorno demográfico y económico, la cultura, estratificación social, los grupos de referencia.

- **Escala de medición:** La escala de medición es ordinal.

Variable Dependiente: Marketing mix

- **Definición conceptual:** Conlleva la utilización de una serie de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de alcanzar de manera satisfactoria el mercado meta propuesto (Pastor y Alegre, 2019).
- **Definición operacional:** La variable dependiente tiene 4 dimensiones: Producto, Precio, Promoción, Distribución.
- **Indicadores:** El producto tiene como indicadores a los bienes no duraderos, los bienes duraderos y los bienes de consumo; Precio tiene como indicadores a las estrategias diagonales, las estrategias y las estrategias de seguidor; La promoción tiene como indicadores a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas; Distribución tiene como indicadores al transporte, el almacenamiento y la adecuación.
- **Escala de medición:** La escala de medición es ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población está conformada por los habitantes de la ciudad de Trujillo, según (INEI, 2017) las personas con un rango de edad de 14-25 años eran de 65618, ahora en el 2020 son alrededor de 68009 individuos mayores de edad y menores a 30 años considerando un rango de crecimiento del 1,2% según INEI, los cuales aplican para nuestro grupo de estudio necesario que son consumidores en el rubro de Fast food.

- Criterios de inclusión
 - Personas mayores de edad y menores de 30 años.
 - Personas que son consumidores en el rubro Fast food en la ciudad de Trujillo.
- Criterios de exclusión
 - Menores de edad.
 - Personas no aptas para resolver la encuesta.

- Personas mayores de 30 años.

Muestra

La muestra calculada usando la formula para tamaño muestral de universo finito ha resultado de 195 consumidores del rubro Fast food de la ciudad Trujillo.

Muestreo

(Espinoza, 2016) Es un proceso en el cual se identifican elementos extraídos de una población que serán utilizados par el análisis.

En este trabajo se aplicó la técnica de muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple.

Unidad de análisis

Cada una de las 195 personas que participaron de la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se aplicó la técnica de encuesta cuyos instrumentos han sido 2 cuestionarios.

Instrumentos

Para la aplicación de la técnica de encuesta se utilizaron 2 instrumentos conocidos como cuestionario, en esta oportunidad se aplicó el cuestionario para medir la relación entre las variables.

Validez

(Ruiz, 2019) el proceso de validación es aplicado para la revisión del instrumento. Las encuestas aplicadas por los investigadores fueron validadas por expertos.

Encuesta de comportamiento del consumidor: fue validada por 3 expertos/docentes de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima en el año 2018.

Encuesta de Marketing mix: fue validada por 2 expertos/docentes de la UCV sede Tarapoto 2018.

Confiabilidad

Las encuestas de comportamiento del consumidor y marketing mix pasaron por la prueba de confiabilidad obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach 0.801 y 0.931 respectivamente, cuyos resultados indican que los instrumentos construidos para medir estas dos variables sirven para ser aplicados en la muestra real de la investigación.

3.5. Procedimientos

Para la realización de esta investigación se siguió con una serie de pasos que a continuación detallaremos:

- Se formuló el proyecto de investigación
- Se revisaron las definiciones conceptuales con el fin de comprender el significado de las variables.
- Se realizó el cuadro de operacionalización de las variables.
- Se formularon preguntas por cada dimensión según las variables.
- El primer cuestionario constó de 25 preguntas cerradas en escala Likert.
- Se realizó la encuesta en Google.
- Se identificó a las personas que realizaran la encuesta.
- Se envió la encuesta a los consumidores vía WhatsApp y Facebook.
- Se reunieron los resultados en Excel.
- Se procesó los datos estadísticos en el programa SPSS.
- Se preparó gráficos estadísticos en Excel.
- Se procesaron los resultados.
- Se elaboró la discusión del proyecto de investigación.
- Se gestaron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos fue estadística descriptiva, para contrastar la hipótesis se usó el método de estadística inferencial, que servirá para la comprobación de hipótesis de la investigación, para realizar la hipótesis ha sido importante aplicar una prueba de normalidad de datos, luego de haber aplicado la

prueba se determinó que los mismos no siguen una distribución normal, por ende, se usó el método estadístico de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

En el actual informe, se consideró como aspectos éticos la confidencialidad de toda la información brindada, así como la veracidad de los datos que fueron recogidos de las personas que son consumidores del rubro Fast food bajo su total consentimiento, se respetaron los procedimientos metodológicos y estadísticos que garanticen la veracidad de los datos y así no existan plagios en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre producto y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Tabla 1 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el producto del rubro Fast food Trujillo 2020.

		Producto
Nuevo comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	,288''
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	196
		1

Interpretación:

Se puede apreciar en la Tabla 1 que el coeficiente de correlación encontrado es de 0,288 por lo tanto existe una relación positiva débil entre el nuevo comportamiento del consumidor y el producto del rubro Fast food.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre precio y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Tabla 2 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el precio del rubro Fast food Trujillo 2020.

		Precio
Nuevo comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	,281''
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	196
		1

Interpretación:

Se puede apreciar en la Tabla 2 que el coeficiente de correlación encontrado es de 0,281 por lo tanto existe una relación positiva débil entre el nuevo comportamiento del consumidor y el precio del rubro Fast food.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre plaza y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Tabla 3 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la plaza del rubro Fast food Trujillo 2020.

		Plaza
Nuevo comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	,479''
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	196
		1

Interpretación:

Se puede apreciar en la Tabla 3 que el coeficiente de correlación encontrado es de 0,479 por lo tanto existe una relación positiva moderada entre el nuevo comportamiento del consumidor y la plaza del rubro Fast food.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre promoción y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Tabla 4 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y la promoción del rubro Fast food Trujillo 2020.

		Promoción
Nuevo comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	,272''
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	196
		1

Interpretación:

Se puede apreciar en la Tabla 4 que el coeficiente de correlación encontrado es de 0,272 por lo tanto existe una relación positiva débil entre el nuevo comportamiento del consumidor y la promoción del rubro Fast food.

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Tabla 5 Relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el marketing mix del rubro Fast food Trujillo 2020.

		Marketing Mix
Nuevo comportamiento del consumidor	Rho de Spearman	,417''
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	196
		1

Hipótesis Estadística

Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento de consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento de consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.

Interpretación:

Se puede apreciar en la Tabla 5 que el coeficiente de correlación encontrado es de 0,417 por lo tanto existe una relación positiva moderada entre el nuevo comportamiento del consumidor y el marketing mix del rubro Fast food, entonces se acepta la hipótesis alternativa donde existe relación entre el nuevo comportamiento del consumidor y el marketing mix.

V.DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor en la actualidad ha sufrido cambios drásticos por la pandemia a nivel mundial, el rubro de fast food se vio muy afectado ya que la atención definitivamente tenía que adaptarse a las nuevas exigencias que el cliente transmite, en tal sentido se vio necesario relacionar el nuevo comportamiento del consumidor con las estrategias del marketing mix que las empresas de fast food llevan a cabo.

En la Tabla 1 con el primer objetivo específico “Determinar la relación entre producto y el nuevo comportamiento del consumidor”, utilizando Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.288'' lo cual muestra que existe una correlación directa baja entre el nuevo comportamiento del consumidor y el producto. Los resultados son refutados con los de (Tataje, 2018) en su tesis “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho 2017” donde indica que existe una correlación directa alta entre la calidad del producto y el comportamiento del consumidor, destacando que, a mayor calidad del producto, mayor aceptación del mismo. Así mismo corrobora (Leo, 2017) en su tesis “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín 2017” señala que el producto incide en el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante Bocón Wassi, donde se concluye que, si se mejora el producto, mejorará el comportamiento del consumidor. De igual forma afirman (Murrugarra y Valiente, 2019), en su tesis “Marketing mix y su relación con el proceso de venta de la empresa técnica avícola, Pacasmayo 2019” donde existe correlación directa alta entre la dimensión producto y proceso de venta, indicando que si la empresa brinda productos de calidad se generarán ventas. Igualmente corrobora Armstrong (2009, p. 173) que el producto son los bienes de consumo que subsisten según al uso y que la empresa indaga la manera de cómo incrementar las expectativas del mismo. Entonces podemos indicar que la dimensión producto siempre ha tenido una correlación directa en los últimos años con el comportamiento del consumidor, sin embargo, dicha correlación en el año 2020 pasó a ser directa baja.

En la Tabla 2 con el segundo objetivo específico “Determinar la relación entre precio y el nuevo comportamiento del consumidor”, utilizando Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.281'' lo cual nos muestra que existe una correlación directa baja

entre el nuevo comportamiento del consumidor y el precio. Así mismo lo demuestra (Pimentel, 2017), en su tesis “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años sector B, 2017” obtiene resultados positivos de correlación entre la dimensión precio y la variable decisión de compra del consumidor, se concluye que si la empresa maneja estrategias de precio obtendrá óptimos resultados de aceptación del público. Del mismo modo (Murrugarra y Valiente, 2019), en su tesis “Marketing mix y su relación con el proceso de venta de la empresa técnica avícola, Pacasmayo 2019” destaca la correlación directa entre el precio y el comportamiento del consumidor concluyendo que, si la empresa aplica descuentos por compras pensando en la economía del cliente, el nivel de ventas será más óptima. Kotler & Armstrong (2009, p.191) nos dice que el precio se fija a través del coste para obtener beneficios ya que existen restricciones que provienen del entorno. Entonces podemos indicar que la dimensión precio siempre ha tenido una correlación directa en los últimos años con el comportamiento del consumidor, sin embargo, dicha correlación en el año 2020 pasó a ser directa baja.

En la tabla 3 con el tercer objetivo específico “Determinar la relación entre la plaza y el nuevo comportamiento del consumidor”, utilizando Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.479'' lo cual nos indica que existe una correlación moderada entre el nuevo comportamiento del consumidor y la plaza, tal como lo afirma el autor (Leo, 2017) en su investigación “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante Bocón Wassi, San Martín 2017” indicando la influencia entre la dimensión y la variable, demostrando que la plaza del restaurante Bocón Wassi afecta el comportamiento de compra del consumidor. Así mismo lo corrobora (Tataje, 2018), en su tesis “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho 2017” indicando como resultado en su investigación la correlación directa entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor, destacando que la ubicación del establecimiento KFC favorece el comportamiento de compra del cliente. Igualmente lo afirman (Kotler, P. y Armstrong, 2009) indicando que la plaza es el establecimiento de mecanismos donde su finalidad es que el producto llegue a la hora determinada y oportuna del cliente. Entonces podemos afirmar que la dimensión plaza siempre ha tenido una correlación directa en los últimos años con el comportamiento del consumidor, sin embargo,

dicha correlación en el año 2020 pasó de ser directa moderada a diferencia de las otras dimensiones tales como producto, precio y promoción, mayor relevancia tras la pandemia ya que el consumidor en la actualidad requiere de importantes factores como: infraestructura, ubicación y servicio delivery.

En la tabla 4 con el cuarto objetivo específico “Determinar la relación entre la promoción y el nuevo comportamiento del consumidor”, utilizando Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.272 “ lo cual nos muestra que existe una correlación baja entre el nuevo comportamiento del consumidor y la promoción. De igual forma (Kong, 2019) en su investigación “Factores del mix de producto y promoción de ventas en relación a la intención de compra en la categoría de whisky y ron en hombres y mujeres de 20 a 26 años de NSE A y B en tiendas de conveniencia pertenecientes a los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana” obtiene correlación directa entre la dimensión promoción e intención compra, concluyendo que a mayor aplicación de estrategias de promoción generará mayor intención de compra en el cliente. Igualmente lo corroboran (Murrugarra y Valiente, 2019), en su tesis “Marketing mix y su relación con el proceso de venta de la empresa técnica avícola, Pacasmayo 2019” afirma la correlación directa entre la dimensión promoción y proceso de venta, concluyendo que la aplicación de promociones beneficia a la empresa a la hora de concluir ventas. Armstrong (2009, p. 213) habla de la promoción como la herramienta para llegar al cliente donde se efectúa la relación directa. Entonces podemos indicar que la dimensión promoción siempre ha tenido una correlación directa con el comportamiento del consumidor, sin embargo, dicha correlación en el año 2020 pasó a ser directa baja.

En la tabla 5 con el objetivo general “Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor”, utilizando Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0.417” lo cual nos muestra que existe una correlación moderada entre ambas variables. Así mismo lo corrobora (Tataje, 2018), en su tesis “Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho 2017” indica en su investigación la correlación directa moderada entre la variable marketing mix y comportamiento del consumidor, donde concluyó que una buena gestión de marketing mix en la empresa KFC se obtendrá un óptimo comportamiento del consumidor en caso exista una mala gestión del marketing mix como resultado

se obtendrá un mal comportamiento del consumidor. Del mismo modo lo afirma (Leo, 2017) en su tesis “El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín 2017” demuestra la influencia de la variable marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor, indicando que si se mejora el marketing mix del restaurante Bocón Wassi se puede mejorar el comportamiento de compra de los usuarios. Igualmente lo afirman (Murrugarra y Valiente, 2019) en su tesis “Marketing mix y su relación con el proceso de venta de la empresa técnica avícola, Pacasmayo 2019” afirma la correlación directa entre la variable marketing mix y la variable proceso de ventas, destacando que el incremento de estrategias de marketing mix fortalece el proceso de ventas. Igualmente lo corrobora (Pimentel, 2017) en su tesis “Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años sector B, 2017” afirma la correlación directa entre la variable marketing mix y la variable decisión de compra, concluyendo que la buena aplicación de estrategias de marketing mix va de la mano con la decisión de compra del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que el producto tiene una relación directa esto debido a que después de haber evaluado mediante Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0,288 con relación al comportamiento del consumidor en el rubro fast food Trujillo 2020 por la buena presentación que tienen las cadenas fast food en cuanto a su servicio delivery, satisfacción del producto ofrecido y el tiempo de llegada de los productos por delivery son puntuales y oportunos. Asociando la definición de Arellano (2002) quien nos dice que en términos de marketing mix indagar el comportamiento de las personas respecto al producto es indispensable ya que nos da una visión de cómo el cliente percibe el servicio en general (p.17).

El precio de los restaurantes de fast Trujillo 2020 tiene una relación directa esto debido a que después de haber evaluado mediante Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0,281 con relación al comportamiento de los consumidores ya que los precios son accesibles dado la coyuntura, existen promociones y descuentos. Vinculando la definición de Arellano (2002) donde destaca la posición del precio en el comportamiento del consumidor, ya que el cliente también busca satisfacer sus necesidades bajo la frase de “el precio justo” (p.18).

La plaza de los restaurantes fast food Trujillo 2020 tiene una relación directa esto debido a que después de haber evaluado mediante Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0,479 con relación al comportamiento de los consumidores ya que las empresas cuentan con una infraestructura adecuada en plena emergencia sanitaria, además que hay presencia de drivers/motorizados que mejoran notablemente la atención. Igualmente, Arellano (2002) afirma que la plaza es el principal determinante que se encarga de ser el lazo intermediario entre la compañía y el usuario (p.20).

Se determinó que la promoción tiene una relación directa esto debido a que después de haber evaluado mediante Rho de Spearman se obtuvo el resultado de 0,272 con relación al comportamiento del consumidor en el rubro fast food Trujillo 2020 por el cumplimiento de protocolos que las empresas ofrecen a sus clientes en sus

establecimientos manteniendo un acercamiento pleno con sus consumidores. De igual manera nos dice Arellano (2002) que la promoción es tomada como énfasis con el consumidor ya que de esta manera el cliente será persuadido por la empresa. (p.22)

El marketing mix se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor del rubro fast food Trujillo 2020, obteniendo un resultado de 0,417 habiendo evaluado mediante Rho de Spearman vemos que existe la presencia de las 4 p's en los establecimientos tales como: Producto, precio, plaza y promoción. Vinculado con Kubicki (2016) quien nos dice que la oportuna gestión del marketing mix en la empresa trae consigo la aceptación de su público en general (p.11).

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a todos los gerentes de restaurantes Fast food y emprendedores de la ciudad de Trujillo.

Mantener las buenas prácticas de los protocolos de bioseguridad tanto en la elaboración del producto como en la entrega del mismo además brindar retroalimentaciones constantes a los colaboradores que tienen contacto directo con el área de servicio al cliente (empaques) para disminuir las ratios de quejas por productos en mal estado de igual forma trabajar en un empaque personalizado, llamativo y alegre para contribuir a mejorar el buen estado de ánimo de los clientes de manera que se crea lazos de fidelización.

Evaluar la creación de productos Low cost (bajo costo) dado la coyuntura donde se beneficia el cliente y la empresa además de ofrecer descuentos y promociones con los pagos de tarjeta.

Tener la infraestructura adecuada lo cual es un requisito impuesto por el gobierno y exigido por el cliente además de contar con capacitaciones constantes para los drivers / motorizados sobre el proceso de atención al cliente para disminuir las quejas futuras.

Para continuar manteniendo un acercamiento pleno con los consumidores es de suma importancia trabajar el modo de promoción mediante redes sociales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter las ofertas diarias que tengan las empresas del rubro Fast food ya que dado a la coyuntura el cliente está más cerca de la tecnología.

Adaptar las estrategias de marketing con los nuevos requerimientos de los consumidores dado la presencia del covid-19 en el entorno y trabajar los factores del Marketing mix tales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera conjunta para la armonía de la aplicación de las mismas, adicional a ello mantener una mejora continua de estrategias de marketing mix ya que el mercado globalizado se encuentra en constante cambio.

Proponer estrategias de ventas bajo el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food.

VIII. PROPUESTA

- Objetivo.

Optimizar los procesos de ventas de los restaurantes Fast food Trujillo 2020 ante el nuevo comportamiento del consumidor.

- Alcance.

La propuesta se realizó para los restaurantes Fast Food de Trujillo 2020, donde se pretende contribuir con las estrategias de ventas actuales con las que ya tienen dichos restaurantes ya mencionados ante el nuevo escenario que actualmente está presente.

Se analizó el entorno tomando en cuenta las respuestas a la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes Fast food de la ciudad de Trujillo 2020, adicional a ello se contó con la opinión de expertos en administración y marketing.

- Fundamentación.

Estrategias de ventas

En la actualidad los negocios a nivel general están atravesando barreras, los cuales debemos revertir a base de estrategias de marketing innovadoras y reestructuradas ante este nuevo perfil del consumidor.

a) Creación de página web para la empresa:

Para impulsar las ventas en tiempos de coronavirus es necesario que el restaurante tenga una tienda online para no perderse en el mercado, la implementación de sitios web se ha convertido esencial para competir hoy en día en la mente del consumidor, sumarse al entorno digital es tarea de todas las empresas.

Tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Segmentación por redes: Es imprescindible contar con un especialista de marketing quien realice la función de segmentar a nuestro público objetivo de manera que nuestras publicaciones

tengan un impacto positivo, de tal forma que nuestra inversión en redes se vea reflejado en nuestras ventas futuras.

- Integración del colaborador: Imagina que tus colaboradores trabajen contigo en la subsistencia de tu negocio, fomenta el compromiso con tus trabajadores, convierte a tu colaborador en tu influencer, donde puedan compartir información del negocio en las redes, creando de esta manera un hormiguero digital, ponerse la camiseta es tarea de todos.

- Trabajar el posicionamiento de tu negocio: En tiempos de incertidumbre es cuando los consumidores más tienen memoria de lo que hiciste en el pasado, si tu empresa está ayudando con labores sociales no dudes en publicarlo en las redes ya que estarás fomentando que el consumidor reconozca tu preocupación y ganes mayor reputación para el futuro, ya que, en cuanto a tácticas de ventas, el posicionamiento de la empresa juega un papel importante.

- Promocionar tus redes sociales: La actualización de tus redes sociales, sin duda alguna será un factor importante para optimizar las ventas, desde el cambio de portada, hasta las publicaciones variadas y constantes. Sin duda alguna tu restaurante debe de subir contenidos donde demuestren que estás cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, para fomentar seguridad en tu público por el COVID-19, los videos transmitidos en vivo y videos cortos son los más solicitados, recordemos que tenemos que subir publicaciones con relevancia para el consumidor, contar con un sitio web optimizado es crucial, tenemos que contar con una carta virtual, que será la cara de tu negocio en estos tiempos, las redes sociales, páginas web, entre otros hoy en día también son tus locales de venta y de ello depende la manera como enamoras a tu cliente y te pueda preferir a ti.

- Marketing de contenidos: La creación de publicidad inteligente abarca pensar en contenidos relevantes para la audiencia donde tu

público sea atraído de manera natural puesto que la información y/o publicación que muestras será de importancia social.

b) Alianzas estratégicas:

Dado a la coyuntura el servicio delivery ha tenido mayor impacto ya que las personas prefieren compartir sus alimentos en su hogar, aprovechando esta circunstancia a la empresa le conviene tener alianzas estrategias con organizaciones que ofrecen este servicio, donde ambas compañías puedan obtener ganancias.

c) Innovación de oferta/ promociones:

Hoy en día el cliente no solo se fija en los precios ofertados que brindan las empresas, si no en su seguridad, para que tu producto tenga mayor impacto en ventas, procura que si brindas promociones de tu producto no sea porque hallas descuidado las medidas de bioseguridad, puedes trabajar tus promociones de manera optimizada mediante publicidad relacionado a tu cuidado e higiene, será mucho más llamativo para los hogares.

Enviar las promociones a nuestros clientes siempre será una buena opción, ya que mantenerlos actualizados con nuestras ofertas ayudara en las ventas, para ello es importante que también sean distribuidas de manera inteligente, es decir, en redes sociales tenemos que tener en claro a que publico objetivo dirigirnos dado la segmentación que las redes sociales ofrecen.

Tabla 6 – Cronograma estrategia A

Actividades	Duración en semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creación de la página web	X								
Segmentación del público objetivo		X							
Estrategia de contenido pensando en nuestra audiencia			X						
Diseñar un prototipado para evaluar la usabilidad				X					
Evaluar el comportamiento de los usuarios					X	X			
Implementación de la funcionalidad de la web							X		
Publicación y mantenimiento del sistema								X	
Evaluar los datos del usuario									X
Optimizar la web									X

Tabla 7 Cronograma estrategia B

Actividades	Duración en semanas							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Búsqueda de posibles socios	X							
Evaluación de posibles socios		X						
Elección de la compañía			X					
Elaboración de la propuesta				X				
Reunión y presentación de propuesta					X	X		
Implementación del servicio delivery mediante alianza							X	
Evaluación de resultados								X

Tabla 8 Cronograma estrategia C

Actividades	Duración en semanas						
	1	2	3	4	5	6	7
Evaluación de ventas	X						
Formulación de promociones		X					
Evaluación de promociones			X				
Elección de promociones				X			
Lanzamiento de promociones					X	X	
Medición de resultados							X
Optimización de promociones por resultados							X

Presupuesto

Para la realización de las 3 estrategias presentadas se necesitará el apoyo de un asistente de marketing.

**Tabla 9
Presupuesto**

Sueldo mensual	S/1,200.00
Movilidad	S/100.00
Total	S/1,300.00

REFERENCIAS

- Alarcón, D (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de Fast Food: El Caso MCDONALD'S de Chorrillos*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Analitica Retail. (2018). Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos. *Analitica Retail*. <http://analiticaderetail.com/habitos-de-consumo/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque américa latina*. México D.F.
- Arroyo, W (2018) *Influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de yogurt Laive en la provincia de Trujillo, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú
- Barbery, D., Pastor, B., Idrobo, D., Sempértegui del pozo, L. (2018). *Comportamiento de compras en línea análisis generacional comparativo*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055713638&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1cff46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=13&citeCnt=0&searchTerm=>
- Bourden, N. (1950). *Conceptos de Marketing Mix*. (1 Ed). Harvard Business Chol.
- Bran, V. (2020). Así será el consumo después del Covid-19. *Reporte Índigo*. <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/asi-sera-el-consumo-despues-del-covid-19-oferta-demanda-hogares-mundo/>
- Braschi, J. (2015). Conozca los nuevos Hábitos de Consumo. *Destino Negocio, Movistar*. <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/conozca-los-nuevos-habitos-de-consumo/>
- Cansado, M., Sastre, D., Morillas, A. (2020). *EL papel de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079454545&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1>

[cff46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.infobae.com/economia/2020/04/26/consumo-en-cuarentena-nuevos-habitos-preferencia-por-los-locales-de-cercania-y-las-compras-diarias-como-unica-valvula-de-escape/)

Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

Cayón, D (2020). Consumo en cuarentena: nuevos hábitos, preferencia por los locales de cercanía y las compras diarias como única válvula de escape. *Infobae Económico*. <https://www.infobae.com/economia/2020/04/26/consumo-en-cuarentena-nuevos-habitos-preferencia-por-los-locales-de-cercania-y-las-compras-diarias-como-unica-valvula-de-escape/>

Citysem (2016). Los Hábitos de Consumo. *Citysem*. <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>

Coskun, A. (2013) *International Consumer Behavior in the 21st Century*. Coggin College of Business. Editorial Springer.

El Centro de Investigación de mercados (2020). Hábitos de Consumo. *Centro de investigaciones de negocios*. <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

El Comercio (2020). Mincetur: Menos del 1% de restaurantes formales del país podrá funcionar en reinicio de actividades. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-mincetur-menos-del-1-de-restaurantes-formales-del-pais-podra-funcionar-en-reinicio-de-actividades-apps-de-delivery-covid-19-nndc-noticia/>

Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. Sexta edición.

Foxall, G. (2016). *Foxall Perspectives on Consumer Choice*. Ed primera. Editorial Palgrave Macmillan.

García. T y Gastulo. D (2018). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra del Consumidor para la marca Metro - Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

- Gestión (2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, A (2017). *Análisis de los Hábitos de Compra: Perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. (Tesis de postgrado) Universidad del País vasco. España.
- Gómez & Sequeira (2015). *Estudio de comportamiento del consumidor*. Departamento de Administración de Empresa UNAN – Managua. México.
- Gonzales, Y. (2016). *El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa MCDONALD 'S, Miraflores Lima 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Gutiérrez, J. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Hernández. C & Vargas. J (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco y Huanchaco en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Perú.
- INEI. (2017). Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. *INEI*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- InfoRetail (2015). Nuevas tendencias en el consumo. *Confederación española de comercio*. <http://www.cec-comercio.com/nuevas-tendencias-en-el-consumo/>
- Jodar, C. (2018). EL perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias. *Ainia*. <https://www.ainia.es/tecnoolimentalia/consumidor/perfil-consumidor/>
- Jo, M., Farhat, Y., Swanson, D. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour*. Ed primera. Editorial Springer.

- Krasteva-Blagoeva, E. (2018). *Approaching Consumer Culture*. Ed primera. Editorial Springer.
- Kotler. (2015). 5 fases en el proceso de decisión de compra. *Promotienda*. <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>
- Kotler. (2014). Philip Kotler y sus 10 principios del nuevo marketing para adaptarse a los cambios de hábito en el consumo. *iProfesional*. <https://www.iprofesional.com/notas/196867-Philip-Kotler-y-sus-10-principios-del-nuevo-marketing-para-adaptarse-a-los-cambios-de-hbito-en-el-consumo>
- Kotler y Armstrong (2012). *Marketing*. Ed. Decimocuarta. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Kotler, P. y Armstrong, G.* (sexta ed). <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>
- Kotler & Armstrong (2008) - *Fundamentos del Marketing* (8 ed). Editorial Pearson Educación.
- Kong, I. (2019). *Factores del mix de producto y promoción de ventas en relación a la intención de compra en la categoría de whisky y ron en hombres y mujeres de 20 a 26 años de NSE A y B en tiendas de conveniencia pertenecientes a los distritos de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Kubicki, M. (2016). El Marketing mix: las 4Ps para aumentar sus ventas. Editorial: en50minutos.es
- Laban, S (2018) *Calidad de Servicio al Cliente de una empresa fast food, Trujillo – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Lazo, J. (2018). *Marketing mix y Posicionamiento en el mercado automotriz de fagamotors los olivos 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.

- Leo, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Perú.
- Madeira, M., Peñaloza, V., Duarte, T. (2019) *Impacto de las dificultades financieras en el comportamiento del consumidor: diferencias de género*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078492806&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1cff46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>
- Maison, D. (2019) *The Psychology of Financial Consumer Behavior*. Ed. Primera. Editorial Springer.
- Martínez, J (2019). Hábitos de compra. Liderazgo y mercadeo. *Liderazgo y mercadeo*. <https://www.liderazgoymercadeo.co/habito-de-compra/>
- Mehmet, M., Hakan, D., Demir, E., Can, U (2018). *Consumer Behavior, Organizational Strategy and Financial Economics*. Ed. primera. Editorial Springer.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., Macías, A. (2019) *Qualitative study of consumer behavior in online shopping*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062357620&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1cff46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Nimmermann, F (2020). *Congruency, Expectations and Consumer Behavior in Digital Environments*. Ed. Primera. Editorial Springer Glaber.
- Mochis, G. (2019). *Consumer Behavior over the Life Course*. Ed primera. Editorial Springer.

- Murrugarra, R y Valiente, M. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de ventas de la empresa Técnica Avícola, Pacasmayo – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Paredes, M (2017). *Modelo explicativo de las variables de influencia en el comportamiento del consumidor adolescente*. (Tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Pastor, M. y Alegre, P. (2019). *Estrategias del marketing mix con relación a la calidad de servicio de la empresa Industrias Manantial S.A.C., Tarapoto 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Peck, J y Shu, S. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Ed. primera. Editorial Springer.
- Pino.G (2018). *Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Piotrowska, M. (2017). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Scopus*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85014442375&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1c1c46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=19&citeCnt=0&searchTerm=>
- Pimentel, C. (2017). *Relación del marketing mix con la decisión de compra de indumentaria en jóvenes de 20 años, sector b, comas – 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Plataforma Carta (2019). *Fast Food Locales en Trujillo*. <https://pe.carta.menu/Pe-categoria-Fast-food-Restaurantes-Trujillo-2?page=5>
- Racat, M & Cappelli, S. (2020). *Haptic Sensation and Consumer Behaviour*. Ed. primera. Editorial Palgrave Macmillan.

- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor*.
<https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Riv%20as+comportamiento+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKewjPnrf4x4fYAh%20UJ6CYKHbfsB9kQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Rivas%20comportamiento%20del%20c%20onsumidor&f=false>
- Rodríguez, M (2019) *Estudio de investigación sobre cambios de comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los nuevos hipermercados*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Perú.
- Rodríguez, S (2015). *Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente*. (Tesis de pregrado). Universitat de Barcelona. España.
- Rosales, M (2016). *La administración del gasto y cultura de ahorro del estudiante de pregrado de la UNCP – Huancayo con sus actitudes de consumidor hacia el sector retail en Huancayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Perú.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2013) “Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing”. España: ESIC Editorial.
- Sánchez, D (2015), *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Schiffman, L & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. décima edición.
- Smakotina, N.L., Melnikova, N.V. (2018) The impact of social networks in consumer behavior of young people. *Scopus*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85053592682&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comportamiento+del+consumidor&st2=&sid=be6d03291ef025c1cff46b3fadbe1698&sot=b&sdt=b&sl=44&s=TITLE-ABS-KEY%28comportamiento+del+consumidor%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>

- Sotelo, E. (2016). *Marketing Mix Y El Comportamiento Del Consumidor En La Empresa Mobiliario Grupo Cardenas E.I.R.L., La Molina -2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Soto, C. (2017). *Análisis descriptivo del consumidor peruano en el Distrito de Breña – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Tataje, A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho – 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro. Perú.
- Tsan-Ming, C. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Ed Primera, Editorial Springer.
- Upiachihua, X. (2018). *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales–2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú.
- Urbizagástegui, E (2017). *Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.
- Van Raaij, W (2016). *Understanding Consumer Financial Behavior*. Ed primera. Editorial Palgrave Macmillan.
- Wilkie (2012). *Consumer behavior*, Wilkie & Sons, New York.

ANEXOS

ANEXO 1: DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros Dávila Valle Frank Paul y Ocaña Araíndia Jessica, alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada "Marketing mix y su relación con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast Food Trujillo 2020". Es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de julio del 2020

APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR: Dávila Valle, Frank Paul	
DNI: 70325672	Firma 
ORCID: 0000-0002-9094-6419	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL AUTOR: Ocaña Araíndia, Jessica	
DNI: 75085185	Firma 

ORCID: 0000-0001-7140-9792	
-----------------------------------	--

ANEXO 02-

Tabla 10 **Matriz de operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	Conlleva la utilización de una serie de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de alcanzar de manera satisfactoria el mercado meta propuesto. (Pastor y Alegre, 2019)	El marketing mix se evaluará a través un cuestionario mediante sus dimensiones: Producto, Precio, Promoción y Distribución.	Producto	Los bienes no duraderos	Ordinal
				Los bienes duraderos	
				Bienes de consumo	
			Precio	Las estrategias diagonales	
				Las estrategias	
				Estrategias de seguidor	
			Promoción	Publicidad	
				Venta personal	
				Relaciones públicas	
			Distribución	Transporte	
				Almacenamiento	
				Adecuación	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento de los consumidores es influenciado de manera externa según el ambiente en el que vive, o son propias de los consumidores	El comportamiento del consumidor se evaluará a través de un cuestionario mediante sus dimensiones: Influencia externa	Influencia externa	Entorno demográfico y económico	Ordinal
				Cultura	
				Estratificación social	
				Grupos de referencia	

	<p>siendo estas las más importantes, pues tienen relación con sus necesidades y la manera de satisfacerlas. (Pino, 2018)</p>	<p>influencia interna.</p>	<p>Influencia interna</p>	<p>Percepción</p>	
				<p>Aprendizaje y memoria</p>	
				<p>Personalidad y estilos de vida</p>	
				<p>Actitudes</p>	

ANEXO 03-

Tabla 11 **Matriz de Consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON EL NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL RUBRO	¿Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast food Trujillo 2020?	OBJETIVO GENERAL	Existe relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food en Trujillo 2020.	MARKETING MIX	Conlleva la utilización de una serie de estrategias de mercadotecnia con el objetivo de alcanzar de manera satisfactoria el mercado meta propuesto. (Pastor y Alegre, 2019)	El marketing mix se evaluará a través un cuestionario mediante sus dimensiones: Producto, Precio, Promoción y Distribución.	Producto	Bienes no duraderos	1,2	Ordinal
		Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food en Trujillo 2020.						Bienes duraderos	3	
		OBJETIVOS ESPECÍFICOS						Bienes de consumo	4,5	
		Determinar la					Precio	Estrategias diagonales	6,7	
								Estrategias	8	
Promoción	Estrategias de seguidor	9								
	Publicidad	10								

**O
FAST
FOOD
TRUJIL
LO
2020**

relación entre el producto y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.
Determinar la relación entre el precio y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.
Determinar la relación entre plaza y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food Trujillo 2020.
Determinar la relación entre promoción y el nuevo comportamiento del consumidor

**COMPOR
TAMIENT
O DEL
CONSUM
IDOR**

El comportamiento de los consumidores es influenciado de manera externa según el ambiente en el que vive, o son propias de los consumidores siendo estas las más importantes, pues tienen relación con sus necesidades y la

El comportamiento del consumidor se evaluará a través de un cuestionario mediante sus dimensiones: Influencia externa e influencia interna.

Distribución

**Influencia
externa**

**Influencia
interna**

Venta personal

Relaciones
públicas

Transporte

Almacenamiento

Adecuación

Entorno
demográfico y
económico

Cultura

Estratificación
social

Grupos de
referencia

Percepción

Aprendizaje y
memoria

11

12

13

14

15

16, 17

18

19

20

21

22

Ordinal

del rubro Fast food 2020. Proponer estrategias de venta bajo el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food 2020.

manera de satisfacerlas. (Pino, 2018)

Personalidad y estilos de vida

23

Actitudes

24, 25

ANEXO 04- MUESTRA

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = 195$$

Tamaño de muestra: 195

Aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Muestra

N	68009
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
D	0,07

n= 195

ANEXO 05- CUESTIONARIO

Cuestionario

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food en Trujillo 2020, este cuestionario está dirigido, exclusivamente, para los ciudadanos mayores de 18 a 30 años, consumidores del rubro Fast food en la ciudad de Trujillo.

Se agradece de antemano su colaboración, a continuación, se presentan las interrogantes marque la respuesta correcta según la escala considerada.

I. Filtro:

1. ¿Está entre las edades de 18 a 30 años? NO
2. ¿Consume Fast food? NO

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	A	CS	S

Ítem	Preguntas	Valoración				
		N	CN	A	CS	S
Marketing mix						
Producto						
Bienes no duraderos						
1	¿La empresa brinda el producto en buenas condiciones por delivery?					

2	¿La empresa brinda los envases de manera gratuita?					
Bienes duraderos						
3	¿Está satisfecho con el producto ofrecido por la empresa?					
Bienes de consumo						
4	¿Compra de manera constante los productos del rubro Fast food?					
5	¿Los tiempos de espera de pedidos delivery son los adecuados?					
Precio						
Estrategias diagonales						
6	¿Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles ante la coyuntura?					
7	¿Los precios son asignados de acuerdo al tipo y calidad de producto?					
Estrategias						
8	¿Las empresas realizan promociones de sus productos?					
Estrategias del seguidor						
9	¿Las empresas realizan descuentos a sus mejores clientes por sus productos?					
Promoción o comunicación						
Publicidad						
10	¿Las empresas realizan algún tipo de publicidad referente al cumplimiento de sus protocolos de salubridad?					
Venta personal						
11	¿Las empresas cuentan con vendedores que midan la temperatura antes de ofrecer sus productos?					

Relaciones públicas						
12	¿Las empresas mantienen relaciones cercanas con sus clientes ante la coyuntura?					
Distribución o Plaza						
Transporte						
13	¿Las empresas cuentan con movilidades para que transporte sus productos que usted solicita?					
Almacenamiento						
14	¿Las empresas cuentan con una infraestructura adecuada de distanciamiento social para la elaboración de los productos que ofrece?					
Adecuación						
15	¿La empresa le ofrece productos de acuerdo a lo que usted lo solicita?					

Ítem	Preguntas	Valoración				
		N	CN	A	CS	S
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
Influencia Externa						
Entorno demográfico y económico						
16	¿Considera usted que los restaurantes Fast Food satisfacen las necesidades de consumo de la población dado la coyuntura mundial?					
17	¿Frecuenta usted los restaurantes Fast Food porque sus precios son accesibles?					
Cultura						

18	¿Considera usted que asistir a los restaurantes Fast Food forma parte de su rutina en plena coyuntura?					
Estratificación social						
19	¿Compartía momentos agradables con sus amigos del centro laboral o universidad en los restaurantes Fast Food?					
Grupos de referencia						
20	Si se presenta una actividad familiar de momento, ¿Usted recurre a abastecerse de productos de los restaurantes Fast Food mediante delivery ante la coyuntura?					
Influencia Interna						
Percepción						
21	¿Considera usted que los combos personales de los restaurantes Fast food están proporcionados para saciar el hambre?					
Aprendizaje y memoria						
22	¿Suele usted asistir actualmente al restaurante Fast food de su preferencia porque lo venía realizando antes de la coyuntura?					
Personalidad y estilos de vida						
23	¿Frecuenta restaurantes Fast food porque los productos que ofertan van con sus gustos de consumo?					
Actitudes						
24	¿Considera usted de gran valor que los establecimientos de Fast food brinden mayor relevancia al cumplimiento de sus protocolos de salubridad establecidos?					

25	¿Considera usted importante que los establecimientos de Fast food brinden información respecto a los protocolos de salubridad?						
----	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 06- CARTAS DE VALIDACIÓN

a) Variable: Comportamiento del consumidor

(Pino, 2018)

Lima, 16 de julio del 2018

Estimado Mgrt. Casma Zarate Carlos

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Giancarlo Pino Salvatierra

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY U DE INDEPENDENCIA - 2018"		Apellidos y nombres del investigador: Pino Salvatierra Glanciano		Apellidos y nombres del experto: M ^{sc} . Carlos A. Sotillo		ASPECTO POR EVALUAR		OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Mision	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Crecencias	Suele frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Opiniones	Considera que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Elementos de identificación	Considera que la frase del KFC "Para chuparse los dedos" se identifica con lo que espanta de una compañía de comida rápida.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Representación	Considera que la imagen que muestra al KFC lo hace pensar en comida rápida.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	IMAGEN DE MARCA	Percepción	La imagen del viejo que se encuentra en las botellas del KFC lo hacen pensar en comida rápida			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Identificación Social	Considera que KFC a través de su imagen represente tradición.			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Identificación emocional	Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un polo crujiente			<input checked="" type="checkbox"/>			
		Entorno demográfico y económico	Considera que KFC abarata las necesidades de consumo de la población			<input checked="" type="checkbox"/>			
		La cultura	Frecuenta al KFC porque sus platos son accesibles.			<input checked="" type="checkbox"/>			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Influencia Externa	La estroificación social	Considera asistir al KFC como parte de su rutina		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Grupos de referencia	Compartes momentos agradables con tus amigos del centro laboral o universidad.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Influencia Interna	Percepción	Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecimiento de productos en el KFC.		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Consideras que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre		<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto	Apreciación y la memoria		Suele asistir al KFC porque lo vienes realizando tiempo atrás.		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Frecuentas KFC porque los productos que oferta van con tus gustos de consumo.		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Las actitudes	Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Fecha: 16-7-18						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 6 de noviembre del 2017

Estimado Dra.: Mairena Fox, Petronila Liliana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- m) Problemas e hipótesis de investigación.
- n) Instrumento de obtención de datos
- o) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Giancarlo Pino Salvatierra

Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY FRIED CHICKEN DE INDEPENDENCIA - 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Pino Salvatierra Giancarlo
 Apellidos y nombres del experto: Dra.: Malena Fox, Petronila Liliana

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Misión	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
		Creencias	Suelen frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.		✓			
		Opciones	Consideras que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización.		✓			
		Elementos de Identificación	Considera que la frase del KFC "Para chuparse los dedos" se identifica con lo que esperas de una compañía de comida rápida.		✓			
	IMAGEN DE MARCA	Representación	Consideras que la imagen que muestra el KFC te hace pensar en comida rápida.			✓		
		Percepción	La imagen del viejo que se encuentra en los baldees del KFC te hacen pensar en comida rápida.			✓		
	COMUNICACIÓN DE MARCA	Identificación Social	Identificación		Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.		✓	
			Identificación emocional		Cuando piensas en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente.		✓	
		Influencia Externa	Entorno demográfico y económico		Considera que KFC abastece las necesidades de consumo de la población.		✓	
			La cultura		Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles.		✓	
Influencia Interna	Grupos de referencia	La estratificación social	Considera asistir al KFC como parte de su rutina.		✓			
		Percepción	Compartes momentos agradables con tus amigos del centro laboral o universidad en el KFC.		✓			
		Referencia	Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecido de productos en el KFC.		✓			
			Consideras que los combos personales de KFC		✓			

Firma del experto 	Aprendizaje y la memoria	están proporcionados para saciar el hambre.			✓	
		Suelen asistir al KFC porque lo vienen malizando tiempo atrás.				
		Frecuentas KFC porque los productos que oferta var con tus gustos de consumo.				
		Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC.				
Fecha: / /	Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos			✓		
				✓		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 16 de julio del 2018

Estimado Dr. Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en el Kentucky Fried Chicken del distrito de Independencia, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación,
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Giancarlo Pino Salvatierra

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL KENTUCKY U DE INDEPENDENCIA - 2018"
 Apellidos y nombres del investigador: Pineda Salazar Giancarlo
 Apellidos y nombres del experto: CAROLINA ESTERZA TEJEDOR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	IDENTIDAD DE MARCA	Misión	KFC se preocupa por brindar sus mejores productos con calidad y con el mejor servicio.				
		Creencias	Suelen frecuentar KFC por el sabor de sus productos ofertados.				
		Opiniones	Considera que para frecuentar un establecimiento de comida rápida es recomendable es importante tomar en cuenta las opiniones de la organización				
		Elementos de identificación	Considera que la frase del KFC "Plain chuparme los dedos" se identifica con lo que espera de una compañía de comida rápida.				
		Representación	Considera que la imagen que muestra el KFC le hace pensar en comida rápida.				
	IMAGEN DE MARCA	Percepción	La imagen del viejo que se encuentra en los logos del KFC le hacen pensar en comida rápida				
		Identificación Social	Considera que KFC a través de su imagen representa tradición.				
		Identificación emocional	Cuando piensa en un KFC para comer es porque viene a su memoria un pollo crujiente				
	COMUNICACIÓN DE MARCA	Entorno demográfico y económico	Considera que KFC atiende las necesidades de consumo de la población.				
		La cultura	Frecuenta el KFC porque sus precios son accesibles				
La estratificación social		Considera asistir al KFC como parte de su rutina					
Grupos de referencia		Comparto momentos agradables con los amigos del centro laboral o universitarios.					
Percepción		Si se presenta una actividad familiar de momento, recurre a abastecerse de productos en el KFC.					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Influencia externa	Considera que los combos personales de KFC están proporcionados para saciar el hambre.					
	Influencia interna	Aprendizaje y la memoria	Suelen asistir al KFC porque la vienen realizando siempre ahí.				
		La personalidad y los estilos de vida	Frecuentan KFC porque los productos que oferta van con los gustos de consumo.				
Firma del experto.		Las actitudes	Si desea comer en familia lo primero que piensa es en KFC				
			Frecuenta KFC porque ofrece variedad de productos				
			Fecha: 14.07.2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

- b) Variable: Marketing Mix
(Pastor y Alegre, 2019)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

Muñoz Ocas Alcides

Apellidos y nombres del experto

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre Marketing mix y Calidad de servicio", por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Pastor Campos Milagros DNI: 77473147
Alegre Bernalos Pablo DNI: 43709639

Apellidos y nombres
DNI N°

Adjunto:

- Título de la investigación
- Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)
- Cuadro de operatividad de variables
- Instrumento

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: " ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIA CON RELACION A LA SALUD DE SERVICIO DE LA EMPRESA INDUSTRIA MAMANTIAL SAC TARAPOTO 2018 " del autor MILAGROS MARIBEL PASTOR CAMPOS, PABLO ALEGRE OCHOA estudiante del Programa de estudio de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 212 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el 15 de Abril de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de 11 de 2018


 Lic. Mg. Alcides Huérfano Ocas
REGUC. 11541

Mg. Alcides Huérfano Ocas



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUNDO OCAS ALCIDES
 Institución donde labora : UAP- DUEDEI TESTP CIPO ALGERIA
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): MILAGROS MARIBEL PASTOR CAMPOS ; PABLO DIEGO BEAUMAIS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Estrategias del marketing MIX</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Estrategias del marketing mix</u>					/
ORGANIZACIÓN	Los items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				/	/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Estrategias del marketing mix</u>					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto 28 de 11 de 2018





CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 28 de 11 de 2018

Rodriguez Mendaza Segundo Saul

Apellidos y nombres del experto

Asunto: Evaluación de cuestionario

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre ~~el nivel de~~ ~~la~~ ~~calidad~~"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Pablo Alegre Berrales : DNI : 43709639

Milagros Pastor Campos : DNI : 77473147

Apellidos y nombres

DNI N°

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Miguel Oscar Alvarado
 Institución donde labora : UAP - OVEN ; IESTP CERO ALFARAZ
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : _____
 Autor (s) del instrumento (s): Milagros Mariela Pastor Campos, Pablo Alvarado Bernales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>calidad de servicio</u>					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				/	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				/	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable calidad de servicio					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLEPROMEDIO DE VALORACIÓN: 48Tarapoto, 28 de 11 de 2018

ANEXO 07- VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 12 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V01	0.123	196	0	0.885	196	0
V02	0.112	196	0	0.858	196	0
a. Corrección de significación de Lilliefors						

La prueba que se desarrollará en la investigación será la de Kolmogorov-Smirnov ya que nuestra muestra es mayor a 30 personas, según la prueba de significancia dado que el resultado es menor a 0.05 en las dos variables se aplicará el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 13 Confiabilidad de la encuesta - Marketing Mix

Variable	Dimensiones	Alfa de cronbach	Ítems
Marketing mix 0,937	Producto	0,823	5
	Precio	0,876	4
	Promoción o comunicación	0,952	3
	Distribución	0,951	3

Luego de haber procesado los datos con el alfa de cronbach, los resultados demuestran que el instrumento si es confiable y si es aplicable, dado que el puntaje es mayor a 0.7.

Tabla 14 Confiabilidad de la encuesta - Comportamiento del consumidor

Variable	Alfa de Cronbach
Comportamiento del consumidor	0.801

El alfa de cronbach tuvo un resultado de 0.801, por lo que el nivel de aceptación del instrumento es aceptable, ya que sobrepasa el puntaje mínimo de 0.7.

ANEXO 08- FICHA TÉCNICA

Marketing Mix

Autor: Milagros Maribel Pastor Campos y Pablo Manuel Alegre Bernaldes

Adaptado por: Dávila Valle, Frank
Ocaña Araindia, Jessica

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva o individual

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food en Trujillo 2020.

Dimensiones de Marketing Mix que comprende:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Distribución

Comportamiento del consumidor

Autor: Pino Salvatierra Giancarlo

Adaptado por: Dávila Valle, Frank
Ocaña Araindia, Jessica

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva o individual

Duración: 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y el nuevo comportamiento del consumidor del rubro Fast food en Trujillo 2020.

Dimensiones de Comportamiento del consumidor que comprende:

- ✓ Influencia externa
- ✓ Influencia interna