



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA AGROSURPE S.R.L. AREQUIPA, 2020”**

PRESENTADO POR:

BACH. ALHAIR EVERALDO VALDIVIA PASTOR

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO

AREQUIPA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por guiar mi camino y darme la luz y la fuerza para superar obstáculos a lo largo de toda mi vida.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional.

A mis abuelos, gracias por cada palabra de apoyo, a mi novia Fabiola Neira Mendoza que ha sido parte fundamental de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi Mamá, que creyó en mi incluso en los momentos más difíciles, a mi Papá, a mi hermano, porque a pesar de todo, se cumplió mi sueño.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater en el desarrollo de mis competencias.

Asimismo, agradezco a la vida por las nuevas experiencias y conocimientos adquiridos en estos años, los cuales fortalecen y enriquecen mi crecimiento personal, académico y profesional.

Índice

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
Índice.....	v
Resumen	vii
Abstract	ix
Introducción	x
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.2.1. Delimitación Espacial.....	13
1.2.2. Delimitación Social	13
1.2.3. Delimitación Temporal	14
1.2.4. Delimitación Conceptual	14
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1. Problema Principal.....	14
1.3.2. Problemas Secundarios.....	14
1.4. Objetivos de la Investigación.....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. Hipótesis y variables de la investigación	15
1.5.1. Hipótesis General	15
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	15
1.5.3. Variables	16
1.6. Metodología de la investigación	18
1.6.1. Tipo y Nivel de investigación	18
a. Tipo de investigación	18
b. Nivel de Investigación.....	18

1.6.2. Método y Diseño de la investigación.....	18
a. Método de la Investigación	18
b. Diseño de la Investigación	19
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	19
a. Población.....	19
b. Muestra	19
1.6.4. Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos	20
a. Técnica.....	20
b. Instrumentos.....	20
1.6.5. Justificación importancia y limitaciones de la investigación.....	20
a. Justificación del Estudio.....	20
b. Importancia de la investigación.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
Antecedentes Internacionales.....	23
Antecedentes Nacionales	26
Antecedentes Locales.....	31
2.2. BASES TEÓRICAS.....	35
2.2.1. Marketing.....	35
2.2.1.1. Estrategias de Marketing.....	36
2.2.1.2. Marketing Mix.....	37
2.2.1.3. Dimensiones del marketing mix.....	37
2.2.2. Comportamiento De Compra	41
2.2.3. Dimensiones del comportamiento de Compra.	42
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	46
2.4. BASES HISTÓRICAS DE LA EMPRESA	51
2.5. BASE LEGAL.....	52
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.58	
3.1. Análisis de tablas y figuras.....	58

3.2. Discusión de Resultados.....	79
3.2.1. Cruce de Las Variables	79
3.2.2. Gráfico de Chi Cuadrado	83
Conclusiones	84
Recomendaciones	86
Bibliografía.....	87
Webgrafía.....	90
ANEXOS.....	91

Resumen

En este nuevo emprendimiento, donde los cambios sociales, político y económico han puesto al consumidor en el primer lugar ya que él tiene la última palabra en el mercado.

La presente investigación titulada “El marketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L Arequipa, 2020”, planteó como objetivo general “analizar la relación entre el Marketing y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa” y sus diversos factores. Así mismo, la hipótesis general consiste en que podría existir una relación significativa entre el Marketing y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L situada en Arequipa, 2020.

El proyecto de investigación es de tipo básico y su nivel es descriptivo, con un diseño correlacional no experimental que busca establecer una relación sin manipular ninguna de las dos variables, según la planificación de la toma de datos es retrospectivo y según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos la encuesta, que fue aplicada a 254 clientes de una población de 750 que han realizado sus compras en la empresa Agrosurpe S.R.L. Los resultados fueron vaciados en 21 tablas con sus respectivos gráficos estadísticos.

Después de realizar la investigación se llegó a la siguiente conclusión, que efectivamente se puede concluir que hay suficiente evidencia para demostrar que los factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra de los clientes en la empresa Agrosurpe S.R.L tienen una influencia directa y estadísticamente significativa sobre el comportamiento de compra dado que, mejora la experiencia de compra cumpliendo con las expectativas del consumidor y optimiza un sistema de ventas viables para la empresa. Por tanto, se aceptó la hipótesis general de la investigación.

Palabras claves: Marketing, comportamiento de compra, producto, precio, plaza, promoción, consumidor y factores

Abstract

In this new venture, where social, political and economic changes have put the consumer in the first place since they have the last word in the market.

The present research entitled "Marketing and its relationship with the purchasing behavior of the clients of the company Agrosurpe SRL Arequipa, 2020", set as a general objective to analyze the relationship between Marketing and the purchasing behavior of the company's clients and its various factors. Likewise, the general hypothesis is that there could be a significant relationship between Marketing and the purchasing behavior of customers of the Agrosurpe S.R.L company located in Arequipa, 2020.

The research project corresponds to a basic type of research and its level is descriptive, with a non-experimental correlational design that seeks to establish a relationship without manipulating any of the two variables, according to the planning of data collection it is retrospective and according to the number of occasions in which the study variable is measured is cross-sectional. The survey technique was used and the survey was applied as a data collection instrument, which was applied to 254 customers of a population of 750 who have made their purchases at the company Agrosurpe S.R.L. The results were emptied into 21 tables with their respective statistical graphs.

After conducting the investigation, it was concluded that indeed it can be concluded that there is sufficient evidence to show that the following determining factors that in the purchase decision of the clients in the company Agrosurpe SRL have a direct and statistically significant influence on the Buying behavior given that it improves the shopping experience by meeting consumer expectations and optimizes a viable sales system for the company. Therefore, the general hypothesis of the investigation was accepted.

Keywords: Marketing, buying behavior, product, price, place, promotion, consumer and factors

Introducción

La historia muestra que en las ciudades se han desarrollado el intercambio de bienes y servicios para determinar las necesidades de cada uno de sus miembros. Para estudiar el comportamiento del consumidor, se deben considerar las preferencias de cada persona, ya que los consumidores pueden preferir diferentes productos.

La presente investigación tiene la finalidad de mostrar la importancia que tiene el Marketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L ya que ambas variables ayudan a mejorar los productos y servicios de la empresa que satisfacen a los clientes. En estos últimos años el marketing ha tomado importancia ya que gracias a él se han mejorado y detectado muchos aspectos que faltan implementar en las diversas organizaciones. Se ha tomado como referencia de medición en el marketing a la promoción, plaza, precio y producto que son los puntos más importantes a desarrollar dentro de la investigación y la empresa.

La presente investigación de carácter relacional, permitirá conocer hasta qué punto la empresa Agrosurpe adecua sus ofertas a sus clientes, La investigación esta trabajada en cuatro capítulos que se encuentran desarrollados de la siguiente manera.

Capítulo I

En el primer capítulo se describe el planteamiento del problema, las delimitaciones de la investigación, formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la hipótesis y variables de la investigación, la metodología y diseño de la investigación. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la justificación, importancia y las limitaciones de la investigación tomando en consideración la relación del marketing con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L Arequipa, 2020.

Capítulo II

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación donde se mencionan los antecedentes de la investigación nacionales e internacionales, las bases teóricas, la definición de términos, bases históricas de la empresa y la base legal que permitirán sustentar el proyecto.

Capítulo III

Finalmente, en el tercer y último capítulo se describe los resultados de la investigación como el análisis estadístico, las tablas de frecuencia de las variables, así como las figuras. En el mismo se presenta el análisis de los resultados y la discusión de estos aplicando los métodos seleccionados para la investigación por ulmo se detallan las conclusiones, se describen las variables de la hipótesis que fueron significativamente aceptadas y su relación con los fundamentos teóricos tratados en el segundo capítulo. Además, se mencionan las recomendaciones y líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La presente investigación se realizó con la finalidad de comprender las ideas sobre “El marketing y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L!, Arequipa 2020”, el análisis del comportamiento de los individuos al comprar ha sido estudiado desde varios ángulos, existiendo aún diversos vacíos, ya que, debido al desarrollo constante de nuevas tecnologías para poder comprar, nacen distintas creencias respecto a la necesidad de la tecnología con el objetivo de lograr satisfacción personal. El estudio explora diferentes alternativas, decididas racionalmente, iguales necesidades enfrentan todas las personas que asisten a comprar. El comportamiento del consumidor en la actualidad es cambiante respecto del consumidor tradicional, el consumidor cambia su rutina de consumo, al igual que sucede en los mercados, donde las empresas se empeñan en dar a sus clientes un servicio personalizado, detrás de esto existe la intención de transmitir experiencias, por ello las empresas se esmeran aún más en brindar un buen servicio al cliente. En el mundo actual es preciso que las compañías cuenten con un total entendimiento del pensar, sentir y actuar del cliente. Al comprar el cliente hace frente a muchos factores que deciden su comportamiento, por ello día a día es indispensable comprender el comportamiento del cliente, para brindar un valor claro a cada cliente – meta. Para que el marketing triunfe es requisito que las empresas posean un total conocimiento de sus clientes. El estudio se centra en la ciudad de Arequipa, específicamente en la empresa Agrosurpe S.R.L, una empresa de raíces arequipeñas con gran recorrido en el mercado, que es pionera en el mercado de la Agroindustria, ya que cuenta con una

amplia gama de productos para fines agropecuarios, la venta de sus productos es de modo directo donde el consumidor interactúa con un consejero de venta, el cual le orienta en el proceso de adquirir un producto, según sus necesidades.

El mercado actual es indiferente a estrategias pasadas. Ya que ahora existen productos en demasía, así como empresas en el mercado, por lo cual el posicionamiento se ha convertido en un elemento indispensable para las personas dedicadas a la publicidad y al marketing, ya que es vital para toda empresa posicionarse en la mente del consumidor, una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

De tal manera, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el incremento del uso del internet a permitido a las empresas facilitar la entrada a la información, mejorar la relación con sus clientes, facilitar mejoras en los sistemas de trabajo, la promoción de nuevas oportunidades de negocio y proporcionar un valor añadido a sus clientes. Además, la publicidad e investigación de mercados aumentó en 7.54% impulsada principalmente por el rubro de la publicidad debido a la creación e innovación de proyectos publicitarios para medios de comunicación, marketing digital a través de canales online (motores de búsqueda, e-mail, patrocinios y redes sociales) adicionalmente a eso en el cuarto trimestre de 2018, por cada 100 hogares en 92 de ellos existía al menos una Tecnología de Información y Comunicación, y con respecto a los internautas, en el 2019, existe 14 millones de peruanos entre 8 a 70 años, siendo los dispositivos celulares los más utilizados para navegar en internet.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación fue llevada a cabo en el departamento de Arequipa, distrito de Tiabaya calle prolongación Miguel Grau 112

1.2.2. Delimitación Social

El proyecto de investigación fue aplicado a 254 clientes de la empresa AGROSURPE S.R.L

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación aconteció desde el mes de enero al mes de julio del 2020 donde se desarrolló el proyecto.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación desarrollo las variables de marketing y el comportamiento de compra.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo el Marketing se Relaciona con el Comportamiento de Compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?

1.3.2. Problemas Secundarios

¿Cómo el producto se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?

¿Cómo el precio se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?

¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?

¿Cómo la promoción se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre el Marketing y el comportamiento de compra de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

1.4.2. Objetivos Específicos

Establecer el producto que tenga relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

Deducir el precio y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

Determinar la plaza y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

Definir la promoción y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020.

1.5. Hipótesis y variables de la investigación

1.5.1. Hipótesis General

El marketing tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

1.5.2. Hipótesis Especificas

El producto tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

El producto tiene no relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

El precio tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

El precio no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

La plaza Tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

La plaza Tiene no relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

La promoción tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

La promoción no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

1.5.3. Variables

Conceptos

Marketing

(Kotler & Keller, 2016) Indica que el Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Es “Satisfacer las necesidades de manera rentable”

Comportamiento de compra

(Kotler & Armstrong, 2017) definen al comportamiento de compra del consumidor como “Comportamiento de compra de los

consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores”.

1.5.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Variable Independiente Marketing	Producto	Bienes y servicios, Variedad, Calidad Diseño, Características, Nombre de la Marca, Empaque y Servicios
	Precio	Precio de Lista, Descuentos. Bonificaciones. Periodo de Pago, Planes de Pago
	Plaza y Promoción	Canales, Ubicación, Transporte Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas
	Los usuarios	Miembros que en realidad utilizan el producto o servicio
Variable Dependiente Comportamiento de Compra	Los influenciadores	Personas que influyen en la decisión de compras, con especificaciones y otras alternativas de compras para evaluar
	Compradores	Individuos que efectúa una compra real
	Los tomadores de decisiones	Personas con la facultad formal o informalmente para seleccionar o aprobar los productos

Los vigilantes u observadores	Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras
-------------------------------------	---

Fuente: Koontz & Weihrich & Cannice, (2008) Kotler & Armstrong, (2017)

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de investigación

a. Tipo de investigación

La investigación es básica ya que busca “la utilización inmediata de los conocimientos obtenidos y busca acrecentar los acontecimientos teóricos para el progreso de una ciencia”. (Oseda, 2008)

b. Nivel de Investigación

Según (Beltrán, 2008) la presente investigación “Es descriptivo correlacional ya que se limita a obtener datos, ordenarlos, clasificarlos y establecer relaciones entre variables”.

1.6.2. Método y Diseño de la investigación

a. Método de la Investigación

El método que se empleó para el desarrollo de la investigación ha sido el método científico que se encuentra ligado a la observación y la verificación.

Según (Bunge , 2010, pág. 184) Menciona que “El método científico sigue un proceso inductivo (en la observación), deductivo (en el planteamiento de hipótesis y en sus deducciones), y vuelve a la inducción para su verificación”.

b. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación, “Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa, al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables”. Según (Angulo, 2010) Por lo tanto la investigación es correlacional descriptiva y tiene el siguiente gráfico.



n= Muestra de estudio

Ox= Medición de la variable 1

Oy = Medición de la variable 2

→ Influencia de las variables

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a. Población

La población actual con la que cuenta empresa es de 750 clientes a los cuales se les realizó una fórmula para sacar la muestra necesaria para la investigación

b. Muestra

Para la resolución de la investigación se efectuó la encuesta a 254 clientes los cuales ayudarán a la resolución de la investigación la fórmula que se aplicó es de autor (Hernandez, R, Fernandez C., & Baptista.M., 2010)

$$N \geq \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

		95%= (z =1,96) (margen de	
Z	=	confiabilidad)	1.96
		Tamaño de la población (N° de Clientes	
N	=	seleccionados)	750
P	=	Éxito de la varianza poblacional (0.50)	0.5
		Fracaso de la varianza poblacional	
Q	=	(0.50)	0.5
E	=	5% = 0,05	0.05
n	=	Tamaño necesario de la muestra	?

Muestra:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 * (0.50) * (0.50) * (750)}{(0.05)^2 * (750-1) + (1,96)^2 * (0.50) * (0.50)} = \underline{720.30} \quad 2.83$$

$$n \geq 254$$

1.6.4. Técnicas e instrumentos para la Recolección de Datos

a. Técnica

Para el desarrollo de la investigación se realizó la recolección de datos utilizando como técnica la encuesta

b. Instrumentos

Para trabajar con la encuesta se usó para el recojo de información un cuestionario.

1.6.5. Justificación importancia y limitaciones de la investigación

a. Justificación del Estudio

El estudio es fundamental ya que desde que la agricultura ha dejado de ser tradicional para ser ahora una agricultura moderna y/o tecnificada,

carecemos de estudios específicos sobre el comportamiento de compra de múltiples agricultores, en general no se cuenta con datos fiables sobre los clientes, además este trabajo se ofrece como instrumento de apoyo a los estudios que se realizaran para investigaciones futuras, apoyándose en los resultados obtenidos, entre las dos variables. Asimismo, contribuir a que se plantee nuevas estrategias para mejorar su gestión y generar un gran impacto en la conducta del consumidor.

Justificación practica: En el presente estudio se logró obtener y producir mayor información, la cual contribuirá en el desarrollo, solución de problemas y en la toma de decisiones gerenciales, de manera tal que contribuya a conocer las estrategias de marketing que utilizan las diversas organizaciones, así como las diferentes conductas y comportamientos de los consumidores cuando compran o incluso antes de realizar su compra.

Justificación metodológica: La investigación conceptualiza y pone en práctica la técnica de investigación “encuesta” y su desarrollo en las hojas de cálculo, así como el software, además brinda información veraz a través de las mismas, las cuales asisten a realizar la contribución necesaria para el desarrollo de una estrategia metodológica en cuanto a las dos variables que se están estudiando. La investigación es necesaria porque desde que la agricultura ha dejado de ser tradicional para ser ahora una agricultura moderna y/o tecnificada no se han realizado estudios específicos sobre el comportamiento de compra de los diversos agricultores, en general no se cuenta con datos fiables sobre los clientes, además este trabajo se ofrece como herramienta de apoyo a los estudios que se realizaran para las próximas investigaciones, considerando los resultados conseguidos, entre las dos variables. Asimismo, contribuir a que se plantee nuevas estrategias para mejorar su gestión y generar un gran impacto en la conducta del consumidor.

b. Importancia de la investigación

La investigación tiene gran importancia ya que es necesario aplicar el marketing para conocer el comportamiento de compra que tienen los

clientes pues de esta manera se puede incrementar las ventas y sobre todo lograr que la empresa sea conocida y recomendada.

c. Limitaciones

La investigación tuvo como limitación la falta de información o antecedentes actualizada también, el factor tiempo pues para realizar las coordinaciones se debe agendar con anterioridad y cumplir con los lineamientos de la empresa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes Internacionales

(Alvarez R, 2019) En su trabajo de tesis titulado “Factores críticos en la intención de compra de Alimentos Orgánicos: Caso de estudio en consumidores del Área metropolitana de Lima, Perú” Menciona que actualmente, en el Perú cuenta con una gran oportunidad de lograr un posicionamiento notable como país orgánico. Después de la aprobación de la nueva ley de Promoción de la producción Orgánica o Ecológica, se evidencia una creciente inquietud del consumidor por realizar actividades que contribuyan con la preservación del medio ambiente a través del aumento en la adquisición de productos orgánicos. En la investigación el objetivo principal fue “determinar el efecto de la inquietud por la seguridad alimentaria, la preocupación ambiental y el deseo de una vida saludable, mediado por la actitud hacia los productos orgánicos en consumidores del departamento de Lima, Perú”, la investigación es aplicada, cuantitativa, prospectiva, transversal y correlacional. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento un cuestionario validado por expertos que se les aplicó a 384 personas de Lima metropolitana. Después de procesar y examinar los datos obtenidos la conclusión a la que llegó el investigador fue que el modelo propuesto es aplicable para la segmentación del mercado de

alimentos orgánicos; además, se podrá proponer nuevas tácticas para mejorar la oferta de productos orgánicos en el departamento de Lima.

(García S, 2018) En su trabajo de tesis titulado “La mercadotecnia y su papel en la toma de decisión de compra en consumidores de 18 a 35 años” Indica que en todas las sociedades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer y satisfacer las necesidades de todas las personas. El objetivo principal es “analizar el proceso de compra del usuario, para definir si la mercadotecnia a corto, mediano o largo plazo es la principal causa en la toma de decisión de compra del cliente”, la metodología de la investigación se trata de un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo, la técnica que se utilizó fue la encuesta a una muestra total de 356 individuos. Posteriormente el autor llegó a la conclusión de que el estudio del comportamiento del consumidor ha sido analizado desde diferentes puntos, los cuales “muestran que la mayoría de sus compras son realizadas por la inducción que logra la publicidad del producto en televisión”.

(Calvopiña & Sinalín, 2017) En su investigación titulada “Factores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia Tungurahua” Refiere que el objetivo principal es caracterizar los factores publicitarios definitivos en la decisión de compra del usuario del sector comercial de la provincia de “Tungurahua”, el fin del estudio es analizar como los factores y herramientas publicitarias inciden en el comportamiento de los consumidores, por ello proyectar campañas o estrategias que permitan a las empresas informar sobre las características y cualidades de sus productos o servicios al mercado y así destacar respecto a la competencia. La metodología de la investigación que se aplicó fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, ya que su finalidad es describir las particularidades del objeto de estudio, la técnica que se empleó fue la encuesta, que se utilizó en un público objetivo de 200 personas donde los resultados arrojaron la siguiente conclusión,

“Existen diversos agentes internos y externos en el ámbito publicitario que determinan la decisión de compra de las personas, debido a que intervienen de manera directa o indirecta en cada individuo que es cambiante en el tiempo” por esa razón es necesario que las tácticas y la publicidad estén enfocados a la

variedad de segmento y que las campañas publicitarias por internet y por televisión sean novedosas.

(Salamanca Q, 2016) En su trabajo de tesis denominado “Factores de satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas” Afirma que, en su investigación, el objetivo principal es “determinar cuáles son las características diferenciales del canal online de bebidas alcohólicas que potencian la satisfacción de compra en el joven clase media - alta de 25-35 años de edad que habitan en la ciudad de Buenos Aires”. La metodología de investigación utilizada en el estudio fue de diseño no experimental debido a que se realizó sin la manipulación deliberada de variables, basada en un enfoque mixto debido a que utiliza ambos enfoques cualitativo y cuantitativo con una muestra no probabilística de 45 individuos entre hombres y mujeres. Después de analizar los resultados, la investigadora concluyó “en que es de vital importancia cubrir las necesidades de los clientes dentro del marco de la satisfacción, es requisito para el éxito de una compañía dentro de un entorno competitivo”. Los usuarios satisfechos se inclinan a repetir el consumo y son menos sensibles a los precios, ya que buscan nuevas experiencias y una de ellas es el canal de venta por internet ya que la satisfacción del usuario es clave para triunfar en el mercado.

(Sanchez G, 2015) En su tesis doctoral que tiene por nombre “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” Afirma que la presente investigación pretende diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que intervienen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line. El objeto de la investigación es “identificar cuáles son los elementos que participan en el proceso de búsqueda de la información de precios vía internet”, por lo cual es vital, un estudio de la literatura que permita describir las variables determinantes en la recolección de datos sobre precios bajo. Esta investigación hace posible realizar un análisis explicativo de las variables comprendidas dentro de la investigación, asimismo hace posible justificar la inserción de las variables en el modelo propuesto, permitiendo el proceso de medición. En este estudio se utilizó la metodología de investigación aplicada, debido a que busca optimizar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad específica, es de tipo explicativa debido a que su finalidad va más allá

de la pretendida medición de variables. El diseño de la investigación es de tipo transversal o seccional, ya que se pretende obtener información del objeto de estudio. La población del estudio es finita y está compuesta por 5040 individuos entre hombres y mujeres estudiantes de pregrado de la Universidad de los Andes, Venezuela. Finalmente, la autora concluye que “las características distintivas de la funcionalidad del canal on-line, desde la perspectiva de los beneficios percibidos por el consumidor en el canal online, son definitivos en la búsqueda de información de precios”, “llegando incluso a demostrarse que son más valorados los beneficios tales como la conveniencia, menor coste incurrido en la actividad de búsqueda y el entretenimiento, que exclusivamente el hallazgo de un producto a un menor precio”.

Antecedentes Nacionales

(Zevallos & Roncal, 2019) En su trabajo de investigación denominado “Comportamiento del consumidor y Lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C, indica que la conexión emocional entre una marca y sus clientes es de vital importancia debido a que son estos los que motivan a las organizaciones utilizar sus recompensas, por ende, las empresas deben atender las necesidades para apalancarse en los programas de lealtad. El estudio tiene como objeto principal “definir cuál es la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente en la empresa de transportes Ticllas S.A.C”. Se empleó como metodología de investigación el método científico a razón del hallazgo encontrado basado en el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente además del método Hipotético deductivo. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación transversal - correlacional ya que pretende conocer el grado de asociación o relación que puede existir entre las variables. La investigación tiene un diseño no experimental debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, solo se observara la relación del comportamiento del consumidor como lealtad del cliente, la población que el autor considero es el total de los clientes en el año 2018 atendidos, cuya cantidad es de 410 736 clientes recolectados de su base de datos, la muestra tuvo un tamaño de 385 clientes a los cuales se les aplico un cuestionario, los resultados obtenidos en la investigación concluyeron que, “si existe relación entre la variable comportamiento del consumidor y la variable lealtad

del cliente además el factor cultural con la lealtad del usuario, así como los factores personales”.

(Cachay & Ramos, 2019) En su trabajo de tesis que tiene por título “Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018” Menciona que la investigación que realizó tuvo la finalidad de “analizar la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de los clientes de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de ropa del distrito de Santiago de Surco”. El objetivo principal del autor fue “determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra en los clientes, complementariamente definió la influencia individual de los factores del marketing digital”, la investigación tuvo un enfoque cualitativo y con un nivel de investigación correlacional – causal, el diseño fue contemporáneo transversal. Para la recolección se aplicó una encuesta que se aplicó a una muestra de 385 participantes. Concluyendo, que los factores del marketing digital; es decir la comunicación, publicidad digital y el Marketplace son significativos para el modelo; además, se estableció que los individuos valoran en mayor cantidad la publicidad digital (Anuncios y promociones) compartidas mediante las redes sociales. Es así que la estrategia de publicidad digital fue la variable más valorada por parte de los compradores de ropa, y la comunicación e interacción que proporcionan mediante las redes sociales influye en la decisión de los clientes finales.

(Ordoñez C, 2018) En su trabajo de tesis titulado “Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa AJEPER S.A. Huachipa, 2018”. Indica que dicha empresa está posicionada en diferentes nichos de mercado nacional e internacional en los continentes de América, Asia y Europa, el propósito de la investigación es buscar la relación entre las variables, con esta intención su objetivo general es “definir la relación que existe entre Estrategias de Marketing y comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A, Huachipa, 2018”. La metodología de investigación que se empleó es el método hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada porque usará los conocimientos obtenidos, a la vez que se obtienen otros después de implementar y sistematizar la práctica fundamentada en la investigación, de nivel explicativo y diseño correlacional, la población tomada fue de 50 clientes mayoristas, a quienes se les aplicó la encuesta.

Las conclusiones obtenidas confirmaron que, si existe una correlación alta entre las variables propuestas, por ejemplo, el 66.7% de los encuestados percibieron que las estrategias de marketing son ineficaces, de igual manera el 66.7% perciben que el comportamiento del consumidor no es bueno. Si se examina estos resultados como una tendencia negativa, se puede certificar que en la empresa AJEPER S.A, las estrategias de marketing tienen una tendencia al nivel medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor al nivel.

(De la Barra C, 2018) Escribió una investigación titulada “Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de la Industria Farmacéutica”, según De La Barra Canto indica que el presente estudio tuvo como finalidad general “definir el nexo que existe entre la Responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica del departamento de Lima”. La metodología de investigación fue de tipo básica con un diseño no experimental - correlacional porque describe la relación entre dos o más variables, el tipo de estudio es de corte transversal y el proceso metodológico es el método hipotético deductivo. La población está conformada por 1 042 590 usuarios, la muestra para la investigación fue de 385 personas con un muestreo probabilístico. “Los resultados obtenidos entre la responsabilidad legal y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, afirma que la relación es moderada”, con respecto a “la responsabilidad ética y su relación con el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, existe relación significativa”, pero según los resultados obtenidos “la responsabilidad filantrópica y el comportamiento de compra de los consumidores de la industria farmacéutica, afirma que la relación es moderada”.

(Barja V, 2017) Realizo su trabajo de investigación que tiene como título “El comportamiento del consumidor de los productos Natura Cosméticos en el distrito de Trujillo, 2017” Natura cosméticos es una compañía que empezó a operar en el Perú hace 23 años, comercializando de manera directa sus productos, a través de consultores que utilizan catálogos y diversos instrumentos que les asiste en el proceso de venta. El trabajo de investigación tiene como finalidad “establecer el comportamiento del consumidor de los productos Natura cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017”. La metodología de investigación en este estudio es de tipo

descriptiva, utilizó un diseño de investigación no experimental debido a que no se manipula deliberadamente la variable, sino por lo contrario se observará tal como se encuentre se menciona que es de corte transversal porque toda la información que se recopilara será solo una vez. Para poder obtener los resultados la autora utilizó la técnica de la encuesta y uso como instrumento un cuestionario que fue validado por el juicio de expertos, el cual se aplicó a una población de 384 personas exclusivamente del género femenino oscilando en edades entre 17 y 45 años en el Distrito de Trujillo, posibilitando identificar los factores que mayor influencia tienen en el comportamiento del consumidor, llegando a la conclusión que el “nivel de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento es alto siendo los factores personales y psicológicos los que tienen mayor influencia al momento de comprar los productos de Natura Cosméticos”.

(Gamarra & Tarrillo, 2016) realizó la investigación titulada “Marketing Mix y Ventas en el Ángel Hotel Chota-2016” Indica que actualmente el sector hotelero está teniendo un crecimiento constante gracias a diversas causas pero una de ellas en particular es el turismo, la gran mayoría de los hoteles no cuenta con una disposición de seguimiento o estrategias que asistan a la empresa en su desarrollo social tanto como económico además menciona que la jefatura de un hotel es más que solo encargarse de la necesidad de estadía del usuario o huésped, sino que para que un hotel pueda ser nombrado empresa es fundamental que sea productiva por tal motivo es necesario diseñar y aplicar un plan de marketing claro y completo que ayude a potenciar todas sus cualidades y tenga una ventaja competitiva con respecto a sus competidores es así que esta investigación tiene como objetivo principal “determinar la influencia del marketing mix en las ventas en la empresa el Ángel Hotel” con ello se espera un beneficio directo en los usuarios al adquirir un servicio de calidad, hacia los trabajadores al ofrecerles mayor estabilidad laboral y para los accionistas al elevar su margen de utilidad. La metodología del trabajo de tesis es de tipo descriptivo debido a que muestra la realidad tal y como se presenta la observación y la descripción del comportamiento de una población que permita conocer la satisfacción del cliente referente a los servicios que ha brindado recientemente el establecimiento, el diseño de la investigación es no experimental ya que solo observará y describirá la situación de la población sin afectar de manera directa o indirecta alguna de las variables, es de tipo transversal ya que la

investigación se realizó en un tiempo determinado y la información se recogió solo una vez. Las técnicas de investigación que se emplearon en el trabajo de investigación fueron la entrevista y la encuesta utilizando una guía de entrevistas para el primer caso y un cuestionario para el segundo que fueron aplicados a una muestra total de 92 personas. Finalmente se concluyó que la empresa el Ángel Hotel no cuenta con una adecuada gestión de sus dimensiones a pesar de eso el 55.4% de sus clientes consideran que el hotel ofrece un servicio de calidad, pero el resto la califica como deficiente lo que revela que hay un porcentaje de clientes descontentos por lo que el autor le sugirió al propietario del establecimiento la inversión e innovación de los servicios dando principal importancia a las dimensiones del marketing mix, un valor agregado para así aumentar la influencia que estos tendrán en el mercado, acondicionándose a las nuevas tendencias y tecnologías que van presentándose en la industria y hacen más agradable la permanencia para el cliente.

(Rufino F, 2016) Realizó su trabajo de tesis titulado “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016” en el cual explica que Metro es una compañía por departamentos que se ha incorporado a la ciudad de Huánuco desde noviembre del año 2012. A partir de su incursión ha implementado diferentes estrategias competitivas, así como la difusión de sus principales ventajas competitivas en productos diferenciados, precios, promociones y ofertas en general. Para la empresa no fue necesario invertir en nuevas políticas en la ciudad de Huánuco, dado el prestigio nacional de la misma es que se encontraron usuarios que ya conocían la firma, debido a la promoción realizada en los medios de comunicación masivos tales como: radio, televisión e internet. El trabajo de investigación tuvo como objetivo general “Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016”. Donde busca evidenciar la relación existente entre las variables de la tesis, los resultados confirmaron ello, el 97.1% de los usuarios manifiestan que existe una influencia significativa de la marca al momento de realizar la compra, dando como resultado que las familias adquieran la mayoría de sus productos en establecimientos Metro (97%). El nexo que se expresa en el estudio está corroborado por la teoría planteada por autores como Porter, Kotler, entre otros quienes expusieron que el posicionamiento está dirigido

hacia los productos y servicios, existiendo una estrecha relación con el comportamiento de los usuarios. El gerente de tienda ratificó que Metro usa estrategias profesionales para asegurar estos resultados en los usuarios del establecimiento. La metodología de la investigación que empleó el autor fue de tipo no experimental, transversal, correlacional / causal. Finalmente se concluye “que existe una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, logrando que incremente el margen de compras en un 98.6%”

Antecedentes Locales

(Garay Z, 2019) En su trabajo de Investigación titulado “Factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani Arequipa 2018” Señala que su trabajo de investigación procura demostrar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios del patio de comidas del centro comercial Parque Lambramani de Arequipa, se empleó como metodología de investigación un patrón de tipo relacional respecto al objeto, un modelo transversal con un método no experimental, la población está constituida por 400 clientes que afluyen regularmente a dicho centro comercial, para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, asimismo para procesar los datos se usó un programa estadístico de nombre SPSS y hojas de Excel que fueron validados por el Alfa de Cron Bach. Posteriormente al análisis de los resultados, el investigador concluyó que “los factores que afectan en la decisión de compra son los personales, sociales, psicológicos, culturales influenciados por los estímulos de Marketing”. “Los factores personales están determinados por su edad con decisiones importantes, actividad laboral, el nivel de ingresos y el estilo de vida”. “Los factores Psicológicos como la Actitud, la Percepción y los conceptos de Marca influyen en la decisión de compra de los usuarios, asimismo como su carácter y la lealtad de cada cliente con una marca”. “Los factores sociales se vinculan con los clientes rehenes por su afición a las promociones”. Los estímulos del marketing están asociados con la diversidad de productos en el Patio de comidas inclinados por los precios, la ubicación del centro comercial, las promociones y la publicidad. El factor cultural con un porcentaje de 31.75% diagnosticó que el nivel de ingresos no interviene en la decisión de compra en el Parque Lambramani.

(Calderón A, 2018) En su trabajo de tesis titulado “Influencia del Mix de marketing de los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa, 2018” tiene como propósito primordial “puntualizar las particularidades de las decisiones de compra de las singles de la ciudad de Arequipa”, están influenciadas por las tácticas del mix de marketing, conocer si guardan relación con el precio, gustos y preferencias de esta sección de mercado llamado singles. La metodología de investigación empleada en el trabajo fue de tipo correlacional con un diseño no experimental ya que no se manipularán premeditadamente las variables; el estudio tuvo lugar en la ciudad de Arequipa, que comprende 14 distritos Metropolitanos, la población del estudio se elevó aproximadamente a 130, 000 mujeres, por lo cual se utilizó la fórmula para poblaciones finitas la misma que entrego una muestra de 270 personas del género femenino. Para la recopilación y procesamiento de los datos. El autor de la investigación concluyó que las singles de la ciudad de Arequipa priorizan “el producto de compra comparada, la exclusividad y calidad de las prendas asociándolas con marcas prestigiosas que consideran que otorgan status a quienes las lucen, si bien es cierto aprovechan las promociones de venta de ropa”, pero también están dispuestas a pagar precios altos por dichas prendas, mostrando ser una demanda inelástica que hace uso de diferentes modalidades de pago. Asimismo, las características de compra de las singles, no están vinculadas con el precio, gustos y preferencias de este segmento del mercado.

(Salazar Z, 2018) En su trabajo de investigación que tiene por nombre “El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra Online de los Millennials de la provincia de Arequipa, 2018” Manifiesta que, en el actual contexto empresarial, es el usuario quien siempre tiene la última palabra en el mercado de bienes y/o servicios, su decisión es indispensable para el progreso o declive de una entidad. Ya en este contexto podemos localizar diferentes entornos en los que se desdobl原因 el proceso de compra de un bien o servicio. El autor precisa que su estudio tiene como propósito general “examinar la relación entre el Marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018”. El estudio posee una metodología de investigación de tipo correlacional, es de enfoque mixto porque tiene parte cuantitativa y cualitativa, el tipo de estudio es no experimental,

según la planificación de la toma de datos es retrospectivo y según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de corte transversal. La población total del estudio está conformada por hombres y mujeres entre los 20 y 36 años de edad, por ser una población mayor a 10,000 se le consideró como infinita por este motivo el autor manejó la fórmula para poblaciones infinitas lo que arrojó una muestra total de 384 clientes millennials que han realizado compras online. La primordial técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario que fue validado previamente en un juicio de expertos y la confiabilidad se midió con el coeficiente del Alfa de Cron Bach. Finalmente, en la etapa de recopilación y procesamiento de datos, el autor de la investigación concluyó en que se encuentra una “correlación positiva moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en los millennials, asimismo que existe una alta correlación entre el marketing de canal online y la decisión de compra de los millennials” y se encuentra una “baja correlación entre el marketing de canal offline y la decisión de compra online de los mismos”.

(Montero & Torres, 2016) En su trabajo de investigación titulado “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa,2016” Refieren que la Ciudad de Arequipa ha atravesado por grandes cambios, empresariales, económicos, comerciales, etc., que inclusive han promovido que grandes tiendas por departamentos se establezcan y marquen un antes y un después en el comercio local, sin embargo desde que las grandes tiendas se instalaron no se han realizado estudios particulares sobre el comportamiento de compra de los clientes, no hay registros ni datos exactos sobre ellos pero se sabe que el cliente arequipeño es educado y exigente. Siendo así, su trabajo se ejecutó considerando como propósito general “reconocer las necesidades que priorizan y conocer cómo valoran la información acerca de las alternativas anticipadas a la decisión de compra”, además de “definir las características de su decisión de compra de las clientas de la Tienda Ripley ubicada dentro del Mall Aventura Plaza”. La metodología de investigación en este estudio fue de tipo correlacional con un diseño de investigación no experimental además de un enfoque mixto. El estudio fue de corte transaccional por que la información se recogió en un determinado tiempo y espacio. La población para el estudio fue de 119,000 mujeres, lo que se considera una población infinita, se utilizó la fórmula de

población infinita, concluyendo que la muestra será aplicada a 400 mujeres que asisten al Mall Aventura Plaza regularmente, en el trabajo de investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento para la recopilación de datos se trabajó con un cuestionario que fue completado por la muestra. Finalmente, los autores después de procesar y examinar los datos concluyeron que las “clientas de la tienda Ripley, dentro de sus necesidades de compra, prefieren la necesidad de estima”. “Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este simbolice, las clientas ejecutan una búsqueda de información activa, en la cual evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad”. La característica más importante es la compra por decisión propia y otra particularidad importante es que realicen una compra irreflexiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley sugieren la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas, lo que conlleva a invitar a la tienda a familiares, amigos y conocidos.

(Llave C, 2016) En su trabajo de tesis titulado “Relación entre las estrategias de Marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook” En poco tiempo, Facebook ha pasado de ser una pequeña compañía a transformarse en la red social más popular del mundo, conformada por cientos de millones de usuarios y un valor incalculable, Facebook es un medio más que una red social es por ello, que en la investigación el propósito general es “definir el nexo entre las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de moda y/o entretenimiento para anunciar en Facebook y la decisión de compra del usuario que utiliza esta plataforma digital”, que son también clientes de las empresas seleccionadas, el trabajo de investigación ha considerado el estudio netamente de empresas arequipeñas que son consideradas micro y que buscan en esta red social una herramienta comunicacional y publicitaria para darse a conocer en el mercado. La metodología de investigación utilizada por su tipo y nivel de profundidad es descriptiva – relacional con un diseño no experimental, por el tiempo transversal debido a que la información recabada se hizo en un periodo determinado de tiempo y con un enfoque cuantitativo. Finalmente, el autor concluye en que Facebook resulta útil como plataforma publicitaria para interactuar con los usuarios generando acciones bilaterales entre el usuario y la organización, “las tácticas de marketing digital en Facebook que más utilizan las empresas tienen como meta acrecentar las

ventas en la tienda física, respecto a realizar la adquisición del producto o servicio a un local comercial”. Es también un fin de desarrollar estrategias de Marketing Digital en Facebook, dar a conocer la marca de la entidad, procurando así alcanzar el posicionamiento de la empresa en el mercado arequipeño.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing

Definición de Marketing

El marketing en la actualidad es una disciplina relativamente reciente pues obtiene fuerza y verdadera consideración post segunda guerra mundial, el marketing se ocupa de los clientes como prioridad, la creación de relaciones con los clientes basados en la satisfacción y en el valor para el cliente lo que conforma el núcleo del marketing moderno. Existen centenares de definiciones de marketing, pero su concepto ha ido variando conforme esta disciplina también iba evolucionando.

(Kotler & Keller, 2016) Indican que el Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Es “Satisfacer las necesidades de manera rentable”

(McCarthy, 2013) Quien afirma que “El marketing es la realización de aquellas actividades que tiene por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente a al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

(Kotler, 2008) Explícitamente afirma lo siguiente “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”

(Ferrell & Hartline, 2012) Definen al marketing como “Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen objetivos individuales y organizacionales”.

(Lamb & Hair & McDaniel, 2013) Mencionan que “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Entonces se puede entender que para realizar la acción de explorar, crear y entregar valor al mercado objetivo es necesario identificar las necesidades y los deseos insatisfechos: definir, medir y cuantificar el tamaño de mercado identificando así el tipo de mercado potencial al que puede atender mejor la empresa.

2.2.1.1. Estrategias de Marketing

A lo largo de la historia el marketing juega un papel importante en el desarrollo empresarial siendo de vital importancia para lograr el posicionamiento de una organización en el mercado meta, cuando realizaban el proceso de venta no se consideraban la opinión de los consumidores porque su función de estos era solo vender, sin embargo, estuvieron errados porque al momento de no satisfacer las necesidades, los consumidores desertaban de adquirir el producto o servicio. Posteriormente a esta primera etapa del marketing, los clientes pasaron a ser primordiales, se les buscaba fidelizar brindándoles productos y servicios de calidad que a la postre satisfacían las necesidades y deseos de los consumidores, gracias a ese nuevo modelo las compañías crecieron y mejoraron sus procesos y productos para así mantenerse en un mercado competitivo. Hoy ante la globalización es inaplazable que las estrategias del marketing estén en una constante mejora continua.

(Kotler & Armstrong, 2017) Definen la estrategia de marketing como “Se interesa en crear transacciones de ventas y no es diseñar relaciones redituables y

a largo plazo con el cliente. El objetivo consiste en vender lo que la empresa fabrica, en lugar de fabricar lo que el mercado necesita”.

(Ferrell & Hartline, 2012) consideran que la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa usara su fortaleza y habilidad para nivelarlas con las necesidades y obligaciones del mercado. Una estrategia de marketing está compuesta por dos componentes mercado meta y una mezcla de marketing (Conocida por tener las 4p's, Producto, Precio, Plaza y Promoción). Para ampliar una estrategia de marketing, la organización debe optar por la mezcla correcta de estas con el fin de crear ventajas competitivas respecto a la competencia.

2.2.1.2. Marketing Mix

(Kotler & Armstrong, 2017) Conceptúan al marketing Mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

(Lamb & Hair & McDaniel, 2013) “El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla definitiva de estrategias de producto, plaza (Distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”

(Publishing, 2007) “El marketing mix tiene como objetivo táctico fundamental el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”

2.2.1.3. Dimensiones del marketing mix

Según (Kotler & Keller, 2016) el marketing mix es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar

estudios de mercado utilizando como base las 4P's las cuales son: Producto, Precio, Plaza o distribución y promoción o comunicación, además indica que cuando las 4 P'S están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

(Publishing, 2007) "Definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión). Ahora bien, es conveniente aclarar a qué se refieren los autores con estos términos y, muy especialmente".

Producto:

(Kotler & Keller, 2016) "Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". En conclusión, el producto se ofrece a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad de un consumidor.

(Lamb & Hair & McDaniel, 2013) Afirma que "el producto es el punto de inicio para comercializar y fijar un precio, decidir una campaña de promoción o diseñar una estrategia de distribución". "Se considera producto no sólo a la unidad física, sino también a la marca, servicio post venta, imagen de la empresa, garantía, empaque, valor y otros factores".

Precio:

(Kotler & Keller, 2016) " Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". "El precio es pieza fundamental para poder determinar la participación y rentabilidad en el mercado de una organización".

"El precio además de ser el monto que se les cobra a los clientes por un producto, también involucra políticas gerenciales sobre plazos de pago, rebajas, descuentos, pago por transporte, condiciones de crédito, etc.". (Cyr & Gray, 2004)

"El precio es a menudo el más flexible de los cuatro elementos del marketing mix ya que puede incrementar o reducir sus precios con mayor

frecuencia". "El precio es una importante ventaja competitiva para las empresas, porque los ingresos totales que genera la empresa es igual al precio multiplicado por las unidades vendidas". (Lamb & Hair & McDaniel, 2013)

Plaza o Distribución

(Kotler & Keller, 2016) "La plaza es toda aquella actividad en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este elemento es el que se encarga de que el producto pueda llegar al cliente". "se entiende como plaza al lugar geográfico donde se puede vender el producto o servicio. Las variables de plaza pueden ser los canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc."

"Colocar un producto implica proveerlo en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Las estrategias para la distribución exigen tomar decisiones sobre aspectos como ubicación en los estantes, ubicación del almacén, niveles de inventario, tipos de envío y territorios". (Cyr & Gray, 2004)

(Publishing, 2007) "Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios". En conclusión, se entiende como plaza al lugar donde una organización pone su producto a disposición de los interesados.

"La variable plaza incluye procesos que la compañía hace para que el producto esté a la disposición del mercado objetivo". (Kotler & Armstrong, 2017)

Promoción o Comunicación

(Kotler & Keller, 2016) afirman que "la promoción consiste en la mezcla determinada de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas e instrumentos de marketing directo que maneja los anuncios para un público específico.

"La promoción consiste en persuadir e informar al mercado meta del valor de un producto. Las herramientas principales de promoción son la promoción de ventas, publicidad, la información interesada o publicity y la venta personal. La

decisión sobre los medios que se va a utilizar también es una parte importante de la promoción”. (Cyr & Gray, 2004)

(Publishing, 2007), menciona que las actividades que realizan “Las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios, así como sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”.

Como parte del marketing mix, las actividades de comunicación plantean dos objetivos fundamentales:

Informar: “Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etc.”.

Crear inducción de compra: “Comunicar las potencialidades de los productos y servicios para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores o usuarios, convencer a los consumidores o usuarios sobre la superioridad de los productos o servicios”.

Importancia del Marketing Mix

El marketing mix es el pilar de la estrategia del marketing, es el eje principal de cualquier empresa y es la fortaleza de cualquier plan estratégico que ayuda a las empresas a llegar al éxito estableciendo un fuerte posicionamiento en el mercado objetivo.

Plan de Marketing

(Kotler & Armstrong, 2017) El plan de marketing es un documento en el que se plasma y se evalúan todas las estrategias, objetivos y planes de acción pertinentes a las variables del marketing mix que van a facilitar y brindar la posibilidad de cumplir con la estrategia a nivel corporativo, año tras año y paso a paso.

2.2.2. Comportamiento De Compra

(Kotler & Armstrong, 2017) Definen el comportamiento de compra del consumidor como “Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”, mencionan que no es fácil averiguar los porqués del comportamiento de compra porque las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. Mencionan también acerca del mercadólogo quien es la persona que quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, menciona que tiene dos partes; Primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador.

(Schiffman & Lazar, 2015) Mencionan que el comportamiento de compra del consumidor es el conjunto de variables a la que las personas se enfrentan diariamente para tomar decisiones si compran o no un bien o servicio, sin embargo, todo parte del tema económico, es decir, en la mayoría de los casos los consumidores deciden sobre si adquirir o no un producto en base a su poder adquisitivo, por otra parte, y conforme evolucionan los individuos se pudo determinar que muchos clientes reaccionan a impulsos o influencias de grupos de familiares, amigos, etc., por consiguiente esta teoría refleja aspectos cognitivos y emocionales durante el proceso de compra y toma de decisiones de un individuo.

(Solomon, 2013) En su libro menciona que “el comportamiento del consumidor es aquella parte de comportamiento de las personas y las decisiones que esta implica, a la hora de adquirir un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

(Kotler, 2008) Indica que el comportamiento de compra es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por lo tanto, Aplicando este concepto en el marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

2.2.3. Dimensiones del comportamiento de Compra.

Según (Kotler y Armstrong, 2012) Manifiesta indican que para poder medir el comportamiento de compra se necesita trabajar con los cinco papeles del proceso de decisión de compra en el proceso de compras se influye en los usuarios del producto o servicio los papeles decisorios son los siguientes:

- “Los usuarios son los miembros de la organización que usarán el producto o servicio; En muchos casos, los usuarios inician la propuesta de compra y ayudan a definir las especificaciones del producto”.

- “**Los influenciadores** a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. El personal técnico influye de manera significativa”.

- “**Los compradores** tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de la compra. Los compradores ayudan a definir las especificaciones del producto, aunque su principal función es seleccionar proveedores y realizar la negociación”.

“En compras más complejas, los compradores podrían incluir a funcionarios de alto nivel que participan en las negociaciones”.

- “**Los tomadores de decisiones** tienen el poder formal o informal para elegir o aprobar a los proveedores finales. En las compras de rutina, los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión”.

- “**Los vigilantes u observadores** controlan el flujo de información hacia otros. Por ejemplo, los agentes de compras con frecuencia

están autorizados para evitar que los vendedores vean a los usuarios o a quienes toman las decisiones. Otros vigilantes u observadores incluyen el personal técnico e incluso las secretarías personales. (Kotler y Armstrong, 2012)

Los niveles del comportamiento de compra del consumidor

(Nieto, 2008) Establece que el consumidor puede tener distintos niveles de relacionamiento con el producto o la organización que lo ofrece:

Nivel A: Prospectos

En este grupo está inmerso gente que sabe de la existencia del establecimiento comercial o del producto ofrecido, pero nunca lo han comprado. Ellos necesitan de algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez.

Nivel B: Comprador Ocasional

Es el cliente que compra algún ítem en especial o algo rebajado, pero no compra con frecuencia.

Nivel C: Comprador regular

En este nivel están incluidos quienes comprar regularmente un producto o compran con mucha frecuencia del mismo lugar.

Nivel D: Clientes

Son los que compran todo lo que una empresa o línea de productos vende y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir.

Nivel E: Defensores de la marca

Los que están en este nivel no sólo realizan todas sus compras en su establecimiento, sino que además lo recomiendan a otros clientes. Los establecimientos de mayor éxito, son aquellos que han logrado establecer sólidos vínculos con sus clientes y la comunidad.

Factores que influyen en el Comportamiento de Compra

(Kotler & Keller, 2016) Establece que el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda.

a) Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Una representación clásica de las clases sociales establece una división en siete niveles ascendentes:

1. Clase baja inferior
2. Clase baja superior
3. Clase trabajadora
4. Clase media
5. Clase media superior
6. Clase alta inferior
7. Clase alta superior

En efecto, los especialistas en marketing deben atender con todo detalle los valores culturales de cada país para entender cómo comercializar sus productos existentes de la mejor manera y cómo encontrar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

b) Factores Sociales

Además de los factores culturales, factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

1. Grupos de referencia

Son todos aquellos grupos que tiene influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas.

2. La Familia

La Familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria.

De los padres el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor. Incluso si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en su comportamiento puede ser significativa.

3. Roles y estatus

Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus.

c) Factores personales

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

ABASTECIMIENTO

“Es la puesta a disposición de bienes y servicios en algún mercado también llamado aprovisionamiento, suministro de bienes o servicios que necesita una empresa u entidad para cumplir con su objeto”. (Logística, 2020)

ACTIVO

“Representa los bienes y derechos de la empresa. De acuerdo a la facilidad de convertirse en efectivo se clasifica en activo corriente, activo fijo y otros activos. Cosa que tiene un valor susceptible de ser apreciado en dinero y poseído por el contribuyente, persona natural o jurídica. (Logística, 2020)

ALMACÉN

“Establecimiento o recinto destinado a recibir, guardar, manipular, reacondicionar, preparar y expedir mercaderías, con arreglo a las normas legales aplicables, independientemente de quién sea su propietario. El almacén también se le conoce como depósito, cuando las mercaderías que contiene están en algún punto de su distribución física internacional; en estos casos suelen ubicarse en zonas de transferencia de carga.” (Logística, 2020)

ALMACENAMIENTO

“Acción de guardar los productos que se desplazan a través de la cadena de abastecimiento. Existe en la propia fábrica (insumos y productos acabados); antes de su llegada al lugar donde se lleva a cabo el embarque internacional en el país vendedor; durante el tránsito internacional cuando se llevan a cabo los transbordos; y/o antes de su llegada al local del comprador en el país de destino”. (Logística, 2020)

CLIENTE

“Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización”. (Galindo & Sastre, 2009)

COMPETENCIA

“Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de cualidades y su cobertura de costes”. (Galindo & Sastre, 2009)

COMPRA

“Compra es la acción y efecto de comprar. Este verbo refiere a obtener algo a cambio de dinero”. (Schiffman & Lazar, 2015)

CONDUCTA

“Manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones”. (Logística, 2020)

CONDUCTA DE COMPRA

“Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (Schiffman & Lazar, 2015)

CONSUMIDOR

“Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es

decir, es un agente económico con una serie de necesidades” (Galindo & Sastre, 2009)

COSTO

“Recursos económicos y financieros que se utilizan para atender los gastos implícitos en las actividades logísticas de una empresa”. (Galindo & Sastre, 2009)

DEMANDA

“Definida como la relación que se da diferencialmente entre la cantidad consumida y los factores que determinan cuánto se consume. Estos factores de la demanda se dividen en dos grupos; un factor de movimiento (precio) y los factores de cambio (todas las demás variables de la función excepto el precio del bien)”. (Navarro, 2008)

DESTINATARIO

“La persona a la que se le envían mercaderías, según lo estipulado en el correspondiente contrato”. (Navarro, 2008)

DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS

“Práctica comercial consistente en dar cierta originalidad a los productos de una sociedad con respecto a los producidos por las competidoras”. (Galindo & Sastre, 2009)

DISTRIBUCIÓN

“Etapa de la planificación, ejecución y control del transporte de cargas por cliente o punto de venta” (Logística, 2020)

ESTRATEGIA

“Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado” (Navarro, 2008)

GESTIÓN

“Conjunto de acciones dirigidas a controlar y resolver situaciones complejas (Juan Carlos Álvarez Leiva,2007) Unificación de los procesos planeación, organización, dirección y evaluación” (Logística, 2020)

INVENTARIO

“Control de mercancías conservadas en un almacén para facilitar las demandas del productor y/o consumidor”. (Logística, 2020)

LOGÍSTICA

“Proceso para el abastecimiento con planificación y control eficaz y eficiente en la dinámica del proyecto con productos y servicios con su información controlada de origen y destino”. (Logística, 2020)

MARCA

“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Logística, 2020)

MARKETING

“Función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente” (Lamb & Hair & McDaniel, 2013)

MARKETING MIX

“Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. (Galindo & Sastre, 2009)

MERCADEO

“Filosofía gerencial según el cual, el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas” (Kotler & Armstrong, 2017)

MERCADERÍA

“Es todo objeto susceptible de ser comercializado” (Logística, 2020)

MERCADO

“Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes”. (Logística, 2020)

MERCANCÍA

“Es todo objeto valorado que se puede vender o comprar”. (Logística, 2020)

MERCHANDISING

“Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra el mercado”. (Galindo & Sastre, 2009)

PRODUCCIÓN

“Operaciones para crear, objetivar mercancías con una inversión, factores productivos y tiempo necesario valorando los bienes. Es uno de los principales procesos económicos por el que el trabajo humano crea riqueza”. (Navarro, 2008)

PRODUCTO

“Es cualquier cosa producida para ofrecer en un mercado según sus necesidades” (Navarro, 2008)

ROTACIÓN

“Las veces que se renovó un stock” (Logística, 2020)

SATISFACCIÓN

“Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad” (Navarro, 2008)

SERVICIO

“Cualquier actividad o beneficio que se ofrece a la venta y que son básicamente intangibles”. (Kotler & Armstrong, 2017)

STOCK

“Conjunto de mercancías ordenadas en un momento y espacio concreto según la cadena de abastecimiento”. (Logística, 2020)

TERCERIZACIÓN

“Subcontratación de otras empresas para actividades no básicas para el cumplimiento de objetivos empresariales”. (Logística, 2020)

TRANSPORTE

“Movilización o traslado de mercaderías de la empresa hacia un mercado y viceversa”. (Logística, 2020)

VENTAS

“Traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido”. (Kotler, 2008)

2.4. BASES HISTÓRICAS DE LA EMPRESA

La Empresa Agrosurpe es una empresa dedicada a la comercialización de fertilizantes genéricos, compuestas, solubles, Premium y agroquímicos. Además de todo tipo de productos para el cuidado de los cultivos y la agricultura en general. La empresa cuenta con 35 años de experiencia en el mercado y es una empresa líder a nivel regional en el rubro de fertilizantes y Agro químicos. Fundada por el Sr José Antonio Postigo Bejarano el 25 de abril de 1995 con el objetivo de apoyar al agro arequipeño y los agricultores de todo el sur del Perú. La empresa Agrosurpe S.R.L. se caracteriza por su constante preocupación por las necesidades del hombre del campo, para eso cuenta con amplio stock de productos y los precios más bajos del mercado, con la mejor garantía de las empresas del rubro.

Debido a su larga trayectoria en la Región cuenta con 1 tienda principal ubicada en la calle Prolongación Miguel Grau N° 112 en el departamento de Arequipa, Distrito de Tiabaya y 14 sucursales ubicadas en toda la campiña de Arequipa y sus Valles abasteciendo a todos los agricultores tradicionales y no tradicionales en las dos cosechas que producen por año en sus campos agrícolas.

AGROSURPE S.R.LTDA.

- **RUC:** 20272963437
- **Razón Social:** AGROSURPE S.R.LTDA.
- **Tipo Empresa:** Sociedad con Responsabilidad Limitada
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 25 / Abril / 1995
- **Actividad Comercial:** Otros Tipos de Venta al por Menor de Flores, Plantas, Semillas, Abonos, fertilizantes y otros productos.
- **CIU:** 52391

-
- **Dirección Legal:** Cal. Prolongación Miguel Grau Nro. 112
 - **Distrito / Ciudad:** Tiabaya
 - **Departamento:** Arequipa
 - **Teléfonos:** / 959055270

-
- **Perfil de AGROSURPE S.R.LTDA.:**
 - Empadronada en el Registro Nacional de Proveedores para hacer contrataciones con el estado.
 - Empresa nombrada por SUNAT como agente de retención del IGV

- **Representantes Legales de AGROSURPE S.R.LTDA.**

- **Gerente:** Postigo Bejarano José Antonio
- **Socia:** Alemán Delgado Adelma B.
- **Socia:** Bejarano Paredes María Leandra

2.5. BASE LEGAL

Para el presente proyecto trabajaremos con la ley de 29571, (2010.) del “Código de Protección y Defensa del Consumidor, específicamente con el Título I Derechos De Los Consumidores Y Relación Consumidor -Proveedor y el Capítulo I Derechos de los consumidores” donde a su letra dice:

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a. Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- c. Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d. Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e. Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.
- g. A la protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, céleres o ágiles, con formalidades mínimas, gratuitos o no costosos, según sea el caso, para la atención de sus reclamos o denuncias ante las autoridades competentes.
- h. Derecho a ser escuchados de manera individual o colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.
- i. Derecho a la reparación y a la indemnización por daños y perjuicios conforme a las disposiciones del presente Código y a la normativa civil sobre la materia.

- j. Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses de manera colectiva en el marco de las relaciones de consumo.
- k. Derecho al pago anticipado o prepago de los saldos en toda operación de crédito, en forma total o parcial, con la consiguiente reducción de los intereses compensatorios generados al día de pago y liquidación de comisiones y gastos derivados de las cláusulas contractuales pactadas entre las partes, sin que les sean aplicables penalidades de algún tipo o cobros de naturaleza o efecto similar.

1.2 La enumeración de los derechos establecidos no excluye los demás que este Código garantiza ni los reconocidos en leyes especiales.

1.3 Es nula la renuncia a los derechos reconocidos por la presente norma, siendo nulo todo pacto en contrario.

Mientras que en el Capítulo II Información a los consumidores y el Subcapítulo I Información en general

Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

2.3 Sin perjuicio de las exigencias concretas de las normas sectoriales correspondientes, para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos.

Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor.

2.4 Al evaluarse la información, deben considerarse los problemas de confusión que generarían al consumidor el suministro de información excesiva o sumamente compleja, atendiendo a la naturaleza del producto adquirido o al servicio contratado.

Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor.

Está prohibida toda información o presentación u omisión de información que induzca al consumidor a error respecto a la naturaleza, origen, modo de fabricación, componentes, usos, volumen, peso, medidas, precios, forma de empleo, características, propiedades, idoneidad, cantidad, calidad o cualquier otro dato de los productos o servicios ofrecidos.

Artículo 4.- Información sobre la integridad del precio.

4.1 Cuando el proveedor exhiba precios de los productos o servicios o los consigne en sus listas de

precios, rótulos, letreros, etiquetas, envases u otros, debe indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables.

4.2 Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio

fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o

similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio.

Esta posibilidad debe ser informada de manera previa, adecuada y oportuna al consumidor, incluyendo el precio correspondiente a los recargos adicionales que puedan ser determinables por el proveedor, y aceptada expresamente por el consumidor. La carga de probar ello corresponde al proveedor.

Artículo 5.- Exhibición de precios o de listas de precios

5.1 Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición.

Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores.

5.2 Para el caso de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, los establecimientos farmacéuticos deben poner a disposición del consumidor el listado de precios de estos productos. La relación de precios de

los productos farmacéuticos está ordenada alfabéticamente, de acuerdo a su Denominación Común Internacional (DCI).

5.3 Los establecimientos que expenden comidas y bebidas y los servicios de hospedaje y hostelería están obligados a colocar sus listas de precios en el exterior, de forma accesible y visible para consulta del consumidor. En estos servicios está prohibido el cobro de montos adicionales por cualquier tipo de concepto o recargo de manera disgregada al precio final, con excepción del recargo al consumo por concepto de servicio de los trabajadores previsto en norma especial, en cuyo caso debe informarse al consumidor de manera oportuna, accesible y visible.

Artículo 8.- Información sobre productos manufacturados

Toda información sobre productos de manufactura nacional proporcionada a los consumidores debe efectuarse en términos comprensibles en idioma castellano y de conformidad con el Sistema Legal de Unidades de Medida. Tratándose de productos de manufactura extranjera, debe brindarse en idioma castellano la información relacionada con los ingredientes, los componentes, las condiciones de las garantías, los manuales de uso, las advertencias y los riesgos previsibles, así como los cuidados a seguir en caso de que se produzca un daño.

Artículo 9.- Información acerca de las limitaciones en el suministro de partes y accesorios

En el caso de la producción, fabricación, ensamble, importación, distribución o comercialización de productos respecto de los que no se brinde el suministro oportuno de partes y accesorios o servicios de reparación y mantenimiento o en los que dichos suministros o servicios se brinden con limitaciones, los proveedores deben informar de tales circunstancias de manera clara e inequívoca al consumidor. De no brindar dicha información, quedan obligados y son responsables por el oportuno suministro de partes y accesorios, servicios de reparación y de mantenimiento de los bienes que produzcan, fabriquen, ensamblen, importen o distribuyan, durante el lapso en que los comercialicen en el mercado nacional y, posteriormente, durante un lapso razonable en función de la durabilidad de los productos.

La responsabilidad de probar la comunicación previa a la configuración de la relación de consumo sobre las limitaciones en el suministro de partes y accesorios, corresponde al proveedor.

El cumplimiento de la obligación de informar a cargo del proveedor no debe implicar una afectación a sus derechos protegidos bajo las normas de propiedad industrial.

Artículo 10.- Información acerca de los productos envasados

10.1 Sin perjuicio de lo señalado en el artículo 2, los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial de rotulado correspondiente. En el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

10.2 Es competencia de INDECOPI fiscalizar el cumplimiento de los artículos 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Su competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultandos aplicables las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

Artículo 11.- Información sobre productos no originales o con defectos

Cuando se expende al público productos con alguna deficiencia o defecto, usados, reconstruidos o re manufacturados, debe informarse notoriamente esta circunstancia al consumidor, mediante mecanismos directos de información, haciéndolo constar indistintamente en los propios artículos, etiquetas, envolturas o empaques, y en los comprobantes de pago correspondientes, siendo su responsabilidad acreditar el cumplimiento de dicha obligación. El incumplimiento de esta exigencia es considerado contrario a la buena fe en el comportamiento exigible al proveedor. (ley de 29571, 2010.)

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y figuras

Después del análisis de datos se realizará las tablas respectivas:

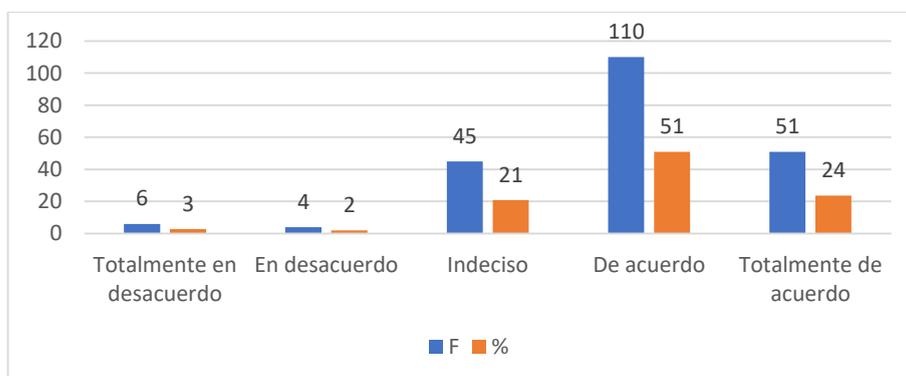
Tabla 2
Usted considera que los productos de Agrosurpe S.R.L. Son buenos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2.8	2.8	2.8
En desacuerdo	4	1.9	1.9	4.6
Indeciso	45	20.8	20.8	25.5
De acuerdo	110	50.9	50.9	76.4
Totalmente de acuerdo	51	23.6	23.6	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Usted considera que los productos de Agrosurpe S.R.L. Son buenos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

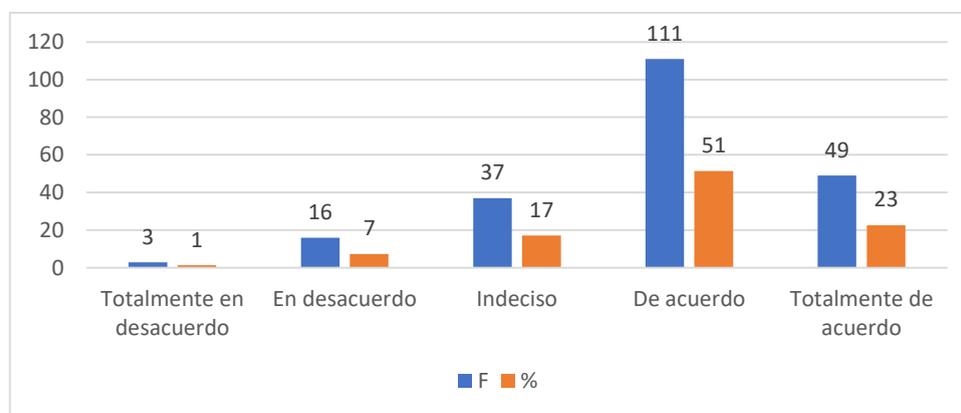
Según la tabla 2 el 51% considera adecuados los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L. el 24% está totalmente de acuerdo con los productos, el 21 % está indeciso con los productos, mientras el 3 % está totalmente en desacuerdo con los productos y el 2% están en desacuerdo con ellos. Esto quiere decir que los productos de Agrosurpe tienen acogida en el mercado y que los clientes lo reconocen por el posicionamiento que tienen en su mente.

Tabla 3
Ud. cree que la variedad de productos lo ayudan a volver a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	16	7.4	7.4	8.8
Indeciso	37	17.1	17.1	25.9
De acuerdo	111	51.4	51.4	77.3
Totalmente de acuerdo	49	22.7	22.7	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2
Ud. cree que la variedad de productos lo ayudan a volver a la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

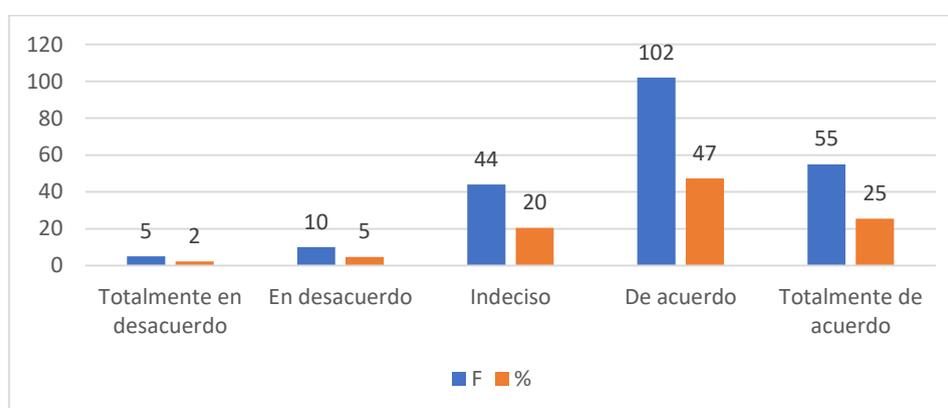
Según la tabla 3 el 51% de los encuestados están de acuerdo con la variedad de productos y el estar seguros de que lo van a encontrar en la empresa influyen en que regresen, el 23% está totalmente de acuerdo con la variedad de productos, el 17 % está indeciso con los productos, mientras el 7 % está en desacuerdo con la variedad de productos y el 1% están totalmente en desacuerdo con ellos. Esto quiere decir que la variedad de productos que ofrece Agrosurpe brindan seguridad a los clientes de que encuentra todo tipo de productos y los hace retornar cada cierto tiempo para adquirir los diversos productos necesarios para darle continuidad a sus proyectos.

Tabla 4
Ud. considera que la calidad de productos afianza sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	10	4.6	4.6	6.9
Indeciso	44	20.4	20.4	27.3
De acuerdo	102	47.2	47.2	74.5
Totalmente de acuerdo	55	25.5	25.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3
Ud. Considera que la calidad de productos afianza sus compras



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según la tabla 4 el 47% de los encuestados están de acuerdo con la calidad de los productos que al ser de una calidad comprobada afianzan su seguridad de tener un producto bueno y confiable, el 25% está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos los encuestados refieren a que un producto de calidad que funcione exactamente para lo que fue adquirido incrementa su deseo de seguir comprando, el 20 % está indeciso con la calidad de los productos ofrecidos , mientras el 5 % está en desacuerdo con la calidad de los productos y el 2% están totalmente en desacuerdo con ellos. Esto quiere decir que la calidad de los productos que ofrece Agrosurpe influyen especialmente es la credibilidad que tiene la empresa y sus productos, afianzando que el cliente al momento de recibir su producto confía en que realice una buena compra que va a satisfacer sus necesidades en ese determinado momento.

Tabla 5

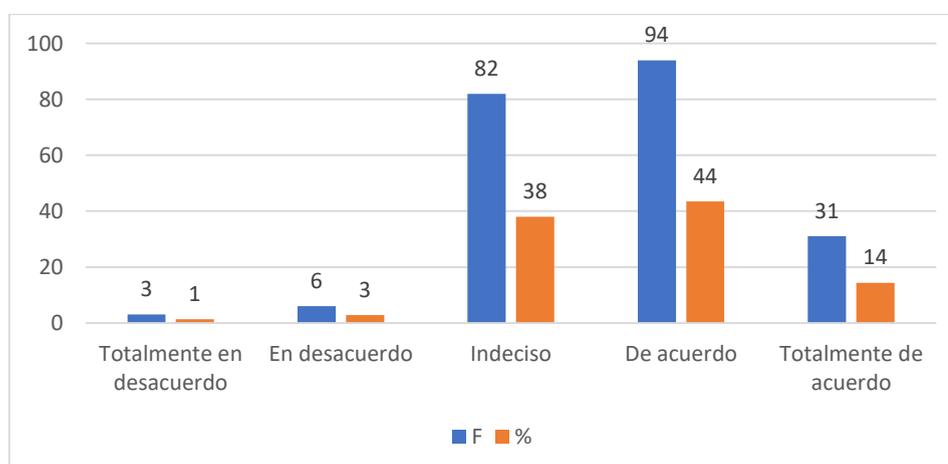
Ud. considera que los precios de la empresa Agrosurpe S.R.L son justos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	6	2.8	2.8	4.2
Indeciso	82	38.0	38.0	42.1
De acuerdo	94	43.5	43.5	85.6
Totalmente de acuerdo	31	14.4	14.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Ud. considera que los precios de la empresa Agrosurpe S.R.L son justos.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

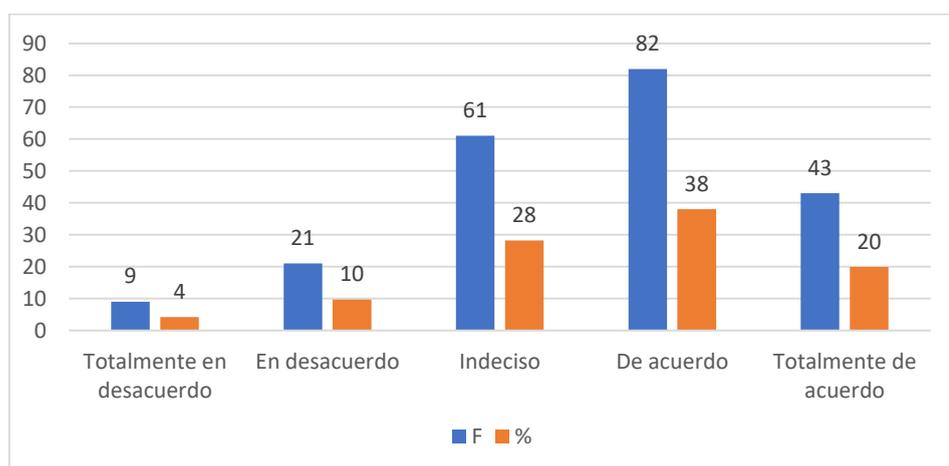
Según la tabla 5 el 44% de los encuestados están de acuerdo y consideran que los precios de la empresa Agrosurpe son justos y van acorde con la calidad de los productos, el 38%, está indeciso respecto a si son justos los precios de los productos ofrecidos, mientras el 14% está totalmente de acuerdo con el precio y lo consideran justo por la calidad del producto, mientras el 3 % está en desacuerdo con el precio de los productos y tan solo el 1% están totalmente en desacuerdo con la relación producto – precio. Esto quiere decir que el precio de los productos que se ofrecen en la empresa Agrosurpe son justos y están al alcance de sus diferentes clientes.

Tabla 6
Al momento de comprar los descuentos le llaman la atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	21	9.7	9.7	13.9
Indeciso	61	28.2	28.2	42.1
De acuerdo	82	38.0	38.0	80.1
Totalmente de acuerdo	43	19.9	19.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5
Al momento de comprar los descuentos le llaman la atención



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

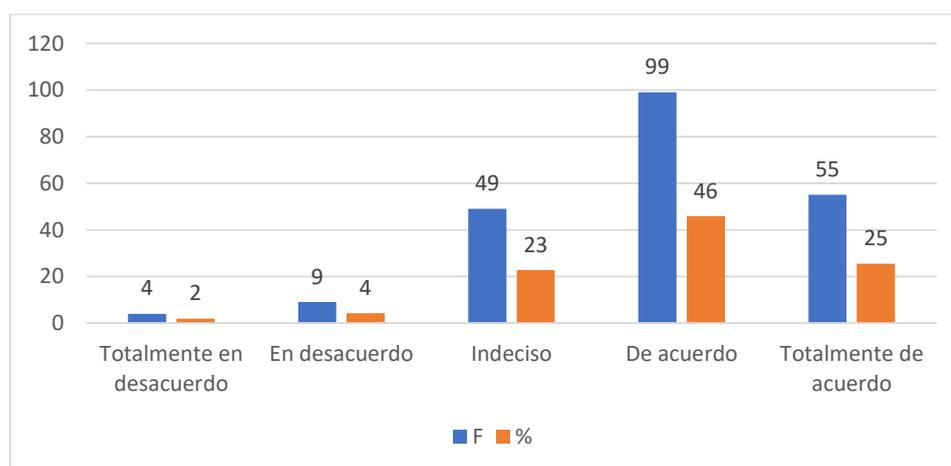
Según la tabla 6 el 38% de los encuestados consideran que los descuentos que se ofrecen en la tienda les llama la atención, el 28 % está indeciso con las promociones y descuentos mientras que. el 20% está totalmente de acuerdo con los descuentos, el 10 % está en desacuerdo y el 4% están totalmente en desacuerdo con ellos. Esto quiere decir que las promociones y descuentos que se realizan en la empresa Agrosurpe tienen acogida por sus clientes y en el mercado.

Tabla 7
La ubicación de la empresa les favorece a sus compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	9	4.2	4.2	6.0
Indeciso	49	22.7	22.7	28.7
De acuerdo	99	45.8	45.8	74.5
Totalmente de acuerdo	55	25.5	25.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6
La ubicación de la empresa les favorece a sus compras.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

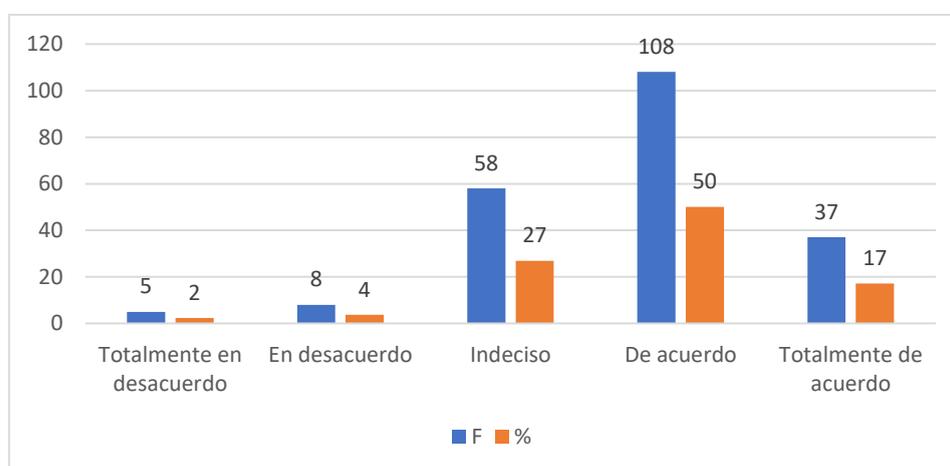
Según la tabla 7 el 46% de los encuestados consideran que la ubicación de la empresa favorece a que puedan comprar eficazmente, el 25 % está totalmente de acuerdo que la ubicación les permite ahorrar tiempo. el 23% está indecisa con la ubicación, el 4 % está en desacuerdo y tan solo el 2% están totalmente en desacuerdo con la ubicación de la empresa. Esto quiere decir que la ubicación de la empresa es fundamental y que por su ubicación tienen alcance a un gran grupo de clientes.

Tabla 8
La entrega de los productos es rápida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	8	3.7	3.7	6.0
Indeciso	58	26.9	26.9	32.9
De acuerdo	108	50.0	50.0	82.9
Totalmente de acuerdo	37	17.1	17.1	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7
La entrega de los productos es rápida.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

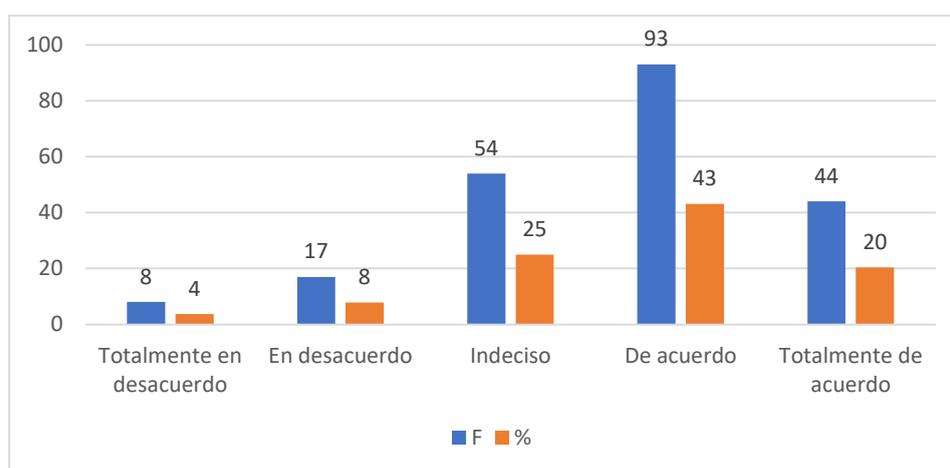
Según la tabla 8 el 50% de los encuestados consideran que el despacho y la entrega de los productos es rápida, el 27 % está indeciso y no creen que la entrega de productos sea rápida mientras que. el 17% está totalmente de acuerdo que el tiempo en la entrega de los productos es rápida, el 4 % está en desacuerdo y el 2% están totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la gran mayoría de los clientes consideran que la entrega y despacho de los productos es rápida.

Tabla 9
Considera que las promociones de la empresa le ayudan en sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	17	7.9	7.9	11.6
Indeciso	54	25.0	25.0	36.6
De acuerdo	93	43.1	43.1	79.6
Totalmente de acuerdo	44	20.4	20.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8
Considera que las promociones de la empresa le ayudan en sus compras.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

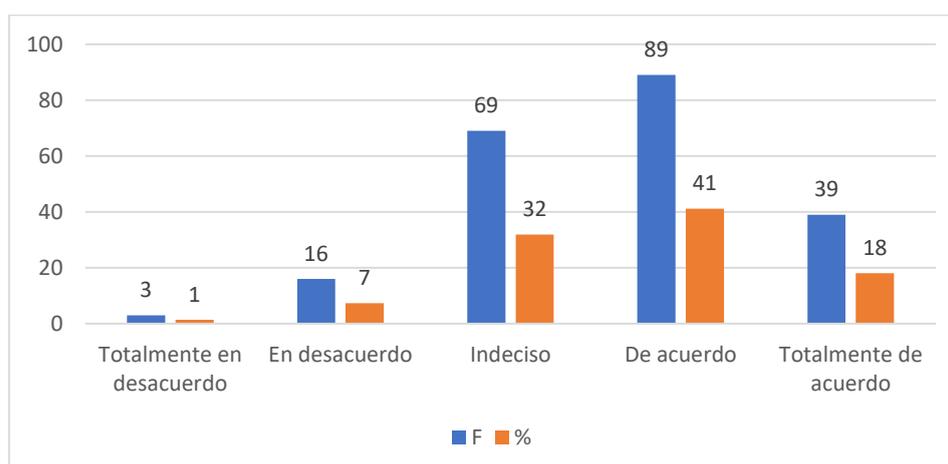
Según la tabla 9 el 43% de los encuestados consideran que las promociones de la empresa Agrosurpe S.R.L son determinantes en sus compras, el 25 % está indeciso y no creen que las promociones les ayuden a sus compras. el 20% está totalmente de acuerdo en que las promociones que ofrecen la empresa ayudan significativamente en sus compras, el 8 % está en desacuerdo y el 4% están totalmente en desacuerdo. Esto se traduce en que las promociones que realiza la empresa Agrosurpe S.R.L ayudan a los clientes a realizar sus compras.

Tabla 10
Los combos de productos que se ofertan son los correctos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	16	7.4	7.4	8.8
Indeciso	69	31.9	31.9	40.7
De acuerdo	89	41.2	41.2	81.9
Totalmente de acuerdo	39	18.1	18.1	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
Los combos de productos que se ofertan son los correctos.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

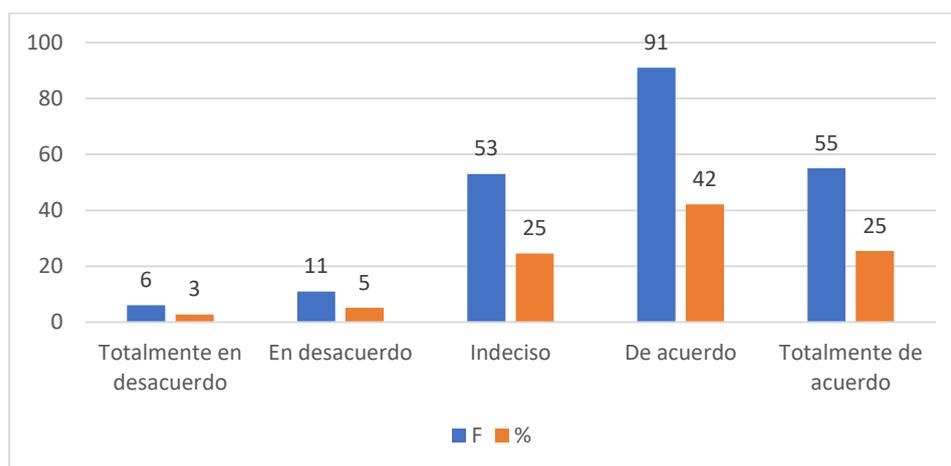
Según la tabla 10 el 41% de los encuestados consideran que los combos de productos que se ofertan en la empresa Agrosurpe S.R.L son los correctos, el 32 % está indeciso acerca de la información de los productos. el 18% está totalmente de acuerdo en que los productos que se ofertan son los indicados, el 7 % está en desacuerdo y tan solo el 1% están totalmente en desacuerdo. Esto se traduce en que los combos de productos que se ofrecen en las instalaciones de la empresa son correctos, tienen salida y al tener una relación directa se enfatiza en armar combos con dichos productos.

Tabla 11
Cuando Ud. Viene a la empresa Agrosurpe lo hace por iniciativa propia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2.8	2.8	2.8
En desacuerdo	11	5.1	5.1	7.9
Indeciso	53	24.5	24.5	32.4
De acuerdo	91	42.1	42.1	74.5
Totalmente de acuerdo	55	25.5	25.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10
Cuando Ud. Viene a la empresa Agrosurpe lo hace por iniciativa propia.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

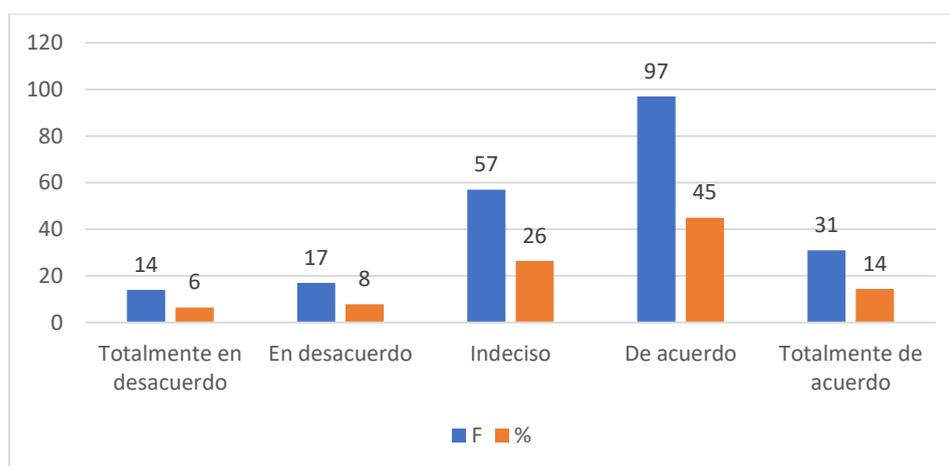
Según la tabla 11 el 42% de los encuestados afirman que van a la empresa Agrosurpe S.R.L por iniciativa propia, el 25 % está totalmente de acuerdo debido a que desde pequeños han sido inculcados a comprar en la empresa. el 25% está indeciso, el 5 % está en desacuerdo y tan solo el 3% está totalmente en desacuerdo. Entonces se concluye en que la gran mayoría de nuestros clientes siente un sentido de identidad y permanencia a la empresa y es por eso que cada cierto tiempo acuden a realizar sus compras en el establecimiento.

Tabla 12
Su familia hace uso de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	6.5	6.5	6.5
En desacuerdo	17	7.9	7.9	14.4
Indeciso	59	27.3	27.3	41.7
De acuerdo	97	44.9	44.9	86.6
Totalmente de acuerdo	29	13.4	13.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11
Su familia hace uso de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

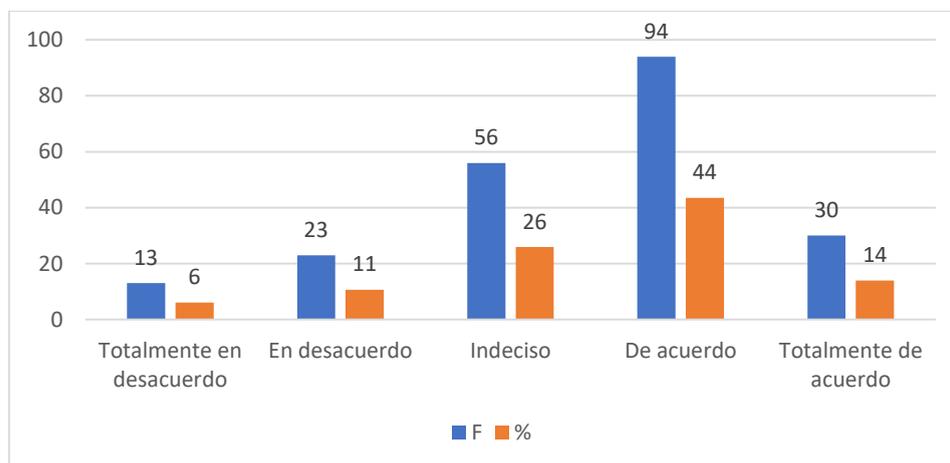
Según la tabla 12 el 45% de los encuestados afirman que en su círculo familiar se hacen uso de los productos ofertados por la empresa Agrosurpe S.R.L, el 26% está indeciso desconocen el lugar en el cual han sido comprados dichos productos. el 14% está totalmente de acuerdo en que los productos que poseen en sus hogares han sido comprados en la empresa, el 8 % está en desacuerdo y el 6% están totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que los productos de la empresa Agrosurpe son usados por sus clientes y algunos productos han llegado a su hogar por compra de algún familiar.

Tabla 13
Cuando Ud. va de compras busca ayuda para elegir los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	23	10.6	10.6	16.7
Indeciso	56	25.9	25.9	42.6
De acuerdo	94	43.5	43.5	86.1
Totalmente de acuerdo	30	13.9	13.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12
Cuando Ud. va de compras busca ayuda para elegir los productos.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según la tabla 13 el 44% de los encuestados afirman que buscan ayuda para elegir los productos a comprar en la empresa Agrosurpe S.R.L a base de consejos de los vendedores, el 26% está indeciso, el 14% está totalmente de acuerdo en que necesitan de ayuda para elegir el producto que llevaran, el 11 % está en desacuerdo y el 6% están totalmente en desacuerdo. Esto se traduce en que los clientes necesitan que los asistan en escoger un buen producto que sea efectivo contra el problema que atraviesan cabe señalar que también existen clientes que por su experiencia saben que productos son los que van a adquirir.

Tabla 14

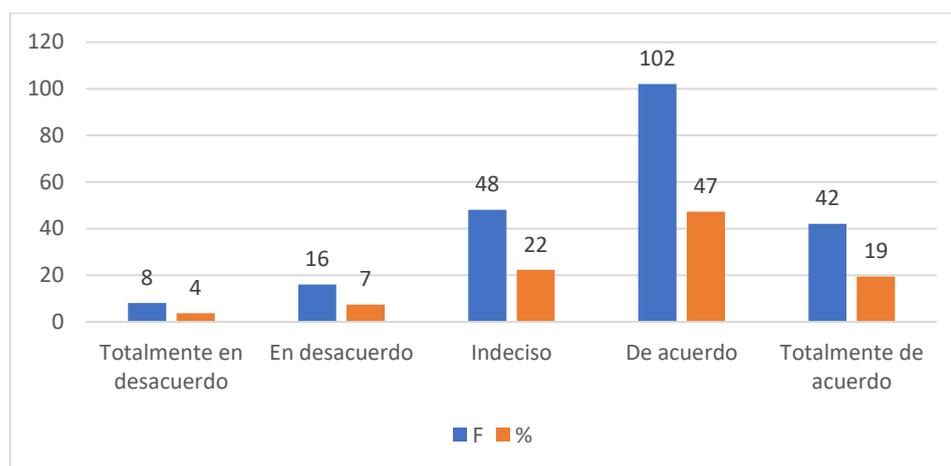
Usted considera la evaluación de los productos antes de comprarlos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	16	7.4	7.4	11.1
Indeciso	47	21.8	21.8	32.9
De acuerdo	102	47.2	47.2	80.1
Totalmente de acuerdo	43	19.9	19.9	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13

Usted considera la evaluación de los productos antes de comprarlos.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

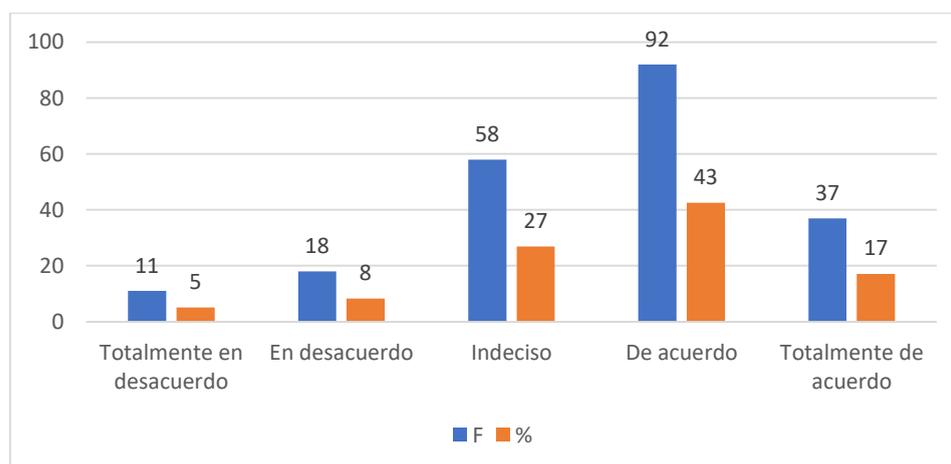
Según la tabla 14 el 47% de los encuestados afirman que realizan una evaluación de los productos antes de comprarlos en la empresa Agrosurpe S.R.L, el 22% está indeciso adquieren el producto sin darle mucha importancia al producto, el 19% está totalmente de acuerdo en que es de vital importancia evaluar y revisar el producto para saber posteriormente no tener problemas con el producto, el 7 % está en desacuerdo y el 4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Esto se traduce en que los clientes en su mayoría hacen una revisión del producto antes de apoderarse del producto.

Tabla 15
Sus Familiares son consumidores de los productos de la empresa Agrosurpe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	5.1	5.1	5.1
En desacuerdo	18	8.3	8.3	13.4
Indeciso	58	26.9	26.9	40.3
De acuerdo	93	43.1	43.1	83.3
Totalmente de acuerdo	36	16.7	16.7	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14
Sus Familiares son consumidores de los productos de la empresa Agrosurpe



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

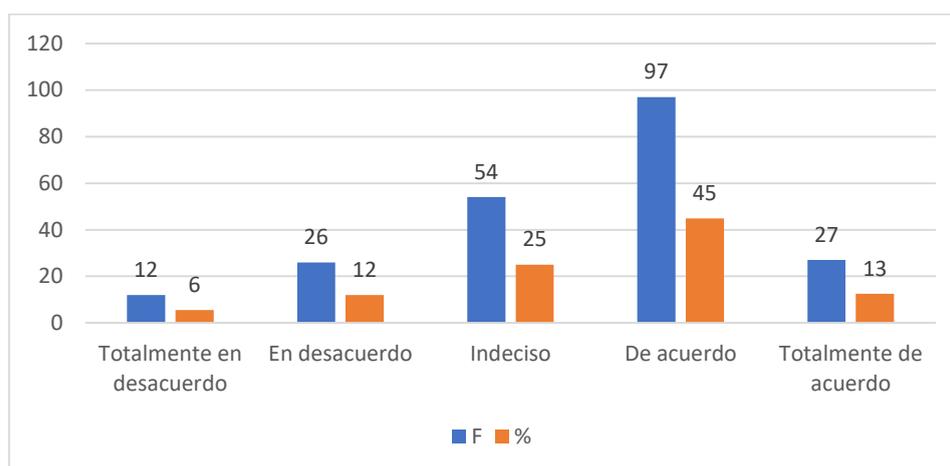
Según la tabla 15 el 43% de los encuestados afirman que familiares directos e indirectos son consumidores de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L, el 27% está indeciso que se define con que no están seguros o no saben si sus familiares consumen dichos productos, el 17% está totalmente de acuerdo y aseguran que sus familiares consumen los productos de la empresa desde hace ya unos años, el 8 % está en desacuerdo y el 5% de los encuestados están totalmente en desacuerdo. Estos datos quieren decir que la mayoría de los clientes en su entorno o familia han sido consumidores de estos productos.

Tabla 16
Ud. Se considera como cliente de la Empresa Agrosurpe

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	26	12.0	12.0	18.1
Indeciso	53	24.5	24.5	42.6
De acuerdo	97	44.9	44.9	87.5
Totalmente de acuerdo	27	12.5	12.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15
Ud. Se considera como cliente de la Empresa Agrosurpe



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

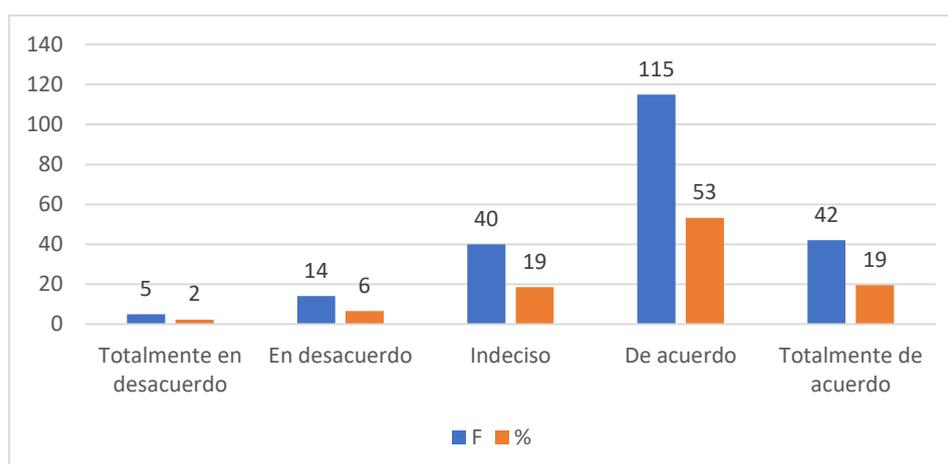
Según la tabla 16 el 45% de los encuestados indican que se consideran clientes debido a que han realizado compras paulatinamente en la empresa Agrosurpe S.R.L, el 25% está indeciso que se define con que también compran en diferentes empresas ligadas al rubro, el 13% está totalmente de acuerdo y aseguran tener un alto grado de fidelidad a la empresa, el 12 % está en desacuerdo y el 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo es decir asisten a comprar a la empresa cuando no encuentran el producto en alguna otra. Estos datos se traducen a que la empresa Agrosurpe S.R.L tiene fidelizado a un alto porcentaje de su clientela y brinda opciones a otros clientes no tan identificados con la empresa.

Tabla 17
Ud. Aprueba los productos vendidos por la empresa Agrosurpe.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	2.3	2.3	2.3
En desacuerdo	14	6.5	6.5	8.8
Indeciso	40	18.5	18.5	27.3
De acuerdo	115	53.2	53.2	80.6
Totalmente de acuerdo	42	19.4	19.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16
Ud. Aprueba los productos vendidos por la empresa Agrosurpe.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

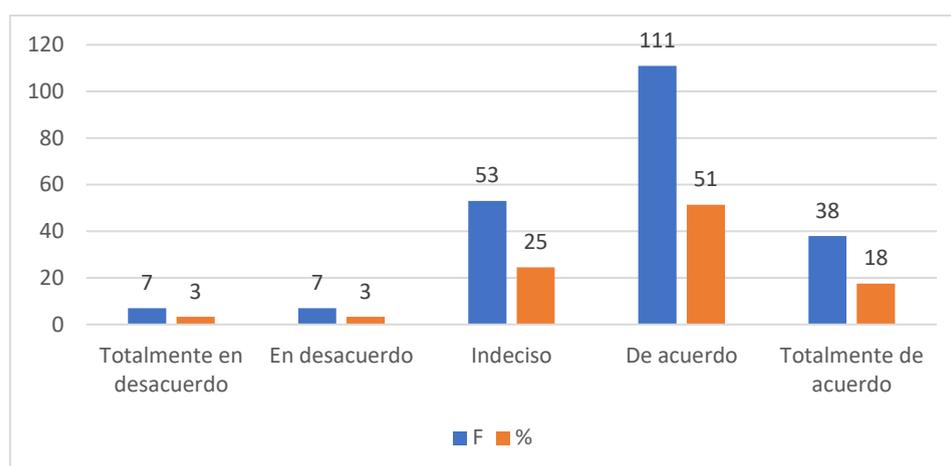
Según la tabla 17 el 53% de los encuestados mencionan que aprueban los productos vendidos por la empresa Agrosurpe S.R.L, el 19% está totalmente de acuerdo y muy satisfechos con los productos vendidos por la empresa, el 19% está indeciso mencionan que cumple a cabalidad la función para la que se compró el mismo, el 6% está en desacuerdo y tan solo el 2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo es decir los productos no llenaron sus expectativas. Estos datos se traducen a que la empresa Agrosurpe S.R.L posee un reconocimiento y una alta aprobación de los productos que pone a disposición de todos sus clientes.

Tabla 18
La Información de los Productos le orientan en su decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	3.2	3.2	3.2
En desacuerdo	7	3.2	3.2	6.5
Indeciso	53	24.5	24.5	31.0
De acuerdo	111	51.4	51.4	82.4
Totalmente de acuerdo	38	17.6	17.6	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17
La Información de los Productos le orientan en su decisión de compra.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

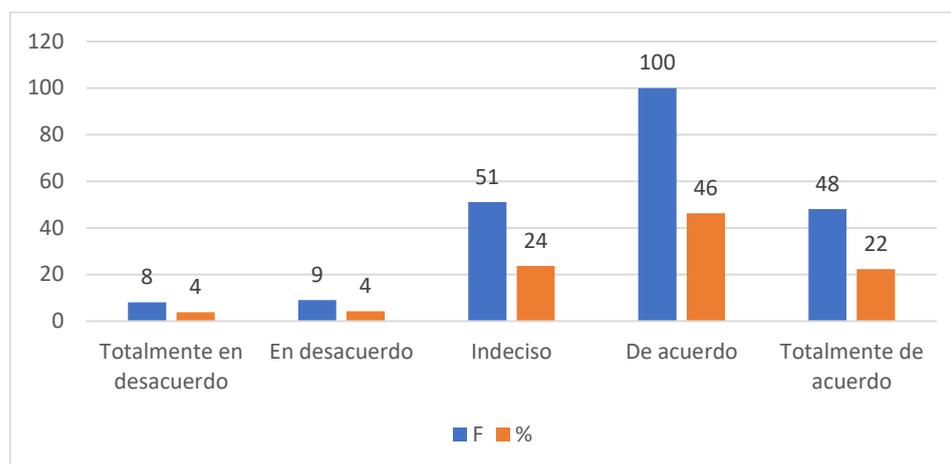
Según la tabla 18 el 51% de los encuestados indican que están de acuerdo en que la información es muy importante en la toma de decisión de compra en la empresa Agrosurpe S.R.L, el 25% está indeciso que se define con que también hay otros factores que influyen en su decisión de compra, el 18% está totalmente de acuerdo y en ellos si es de vital importancia obtener la información de los productos, el 3 % está en desacuerdo y el 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo es decir asisten a comprar a la empresa con un deseo firme de comprar algún producto que estén buscando. Estos datos se traducen en que los clientes en su mayoría necesitan información para orientar su decisión de compra.

Tabla 19
La empresa le brinda la información para la compra de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	9	4.2	4.2	7.9
Indeciso	70	32.4	32.4	40.3
De acuerdo	100	46.3	46.3	86.6
Totalmente de acuerdo	29	13.4	13.4	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18
La empresa le brinda la información para la compra de sus productos



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

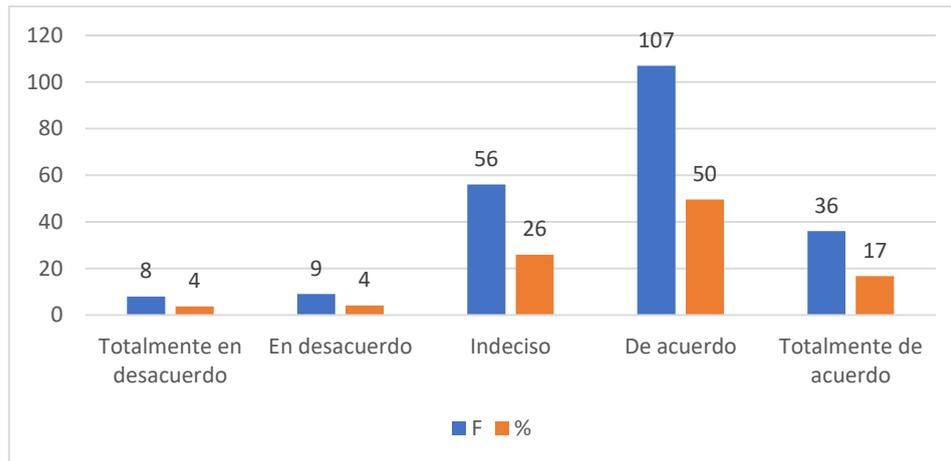
Según la tabla 19 el 46% de los encuestados indican que están de acuerdo y satisfechos con la información que le brinda la empresa lo que les brinda asistencia para poder adquirir un producto determinado, el 24% está indeciso que se define con que no tienen la información suficiente, el 22% está totalmente de acuerdo lo que se expresa como que cumple las expectativas con creces, el 4 % está en desacuerdo y el 4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo debido a que la información no les basta para realizar la compra. Estos datos se traducen en que la gran mayoría de clientes obtienen la información necesaria para comprar los diversos productos que se ofrecen.

Tabla 20
Considera que el flujo de información de los productos es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	3.7	3.7	3.7
En desacuerdo	9	4.2	4.2	7.9
Indeciso	56	25.9	25.9	33.8
De acuerdo	107	49.5	49.5	83.3
Totalmente de acuerdo	36	16.7	16.7	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19
Considera que el flujo de información de los productos es el adecuado.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

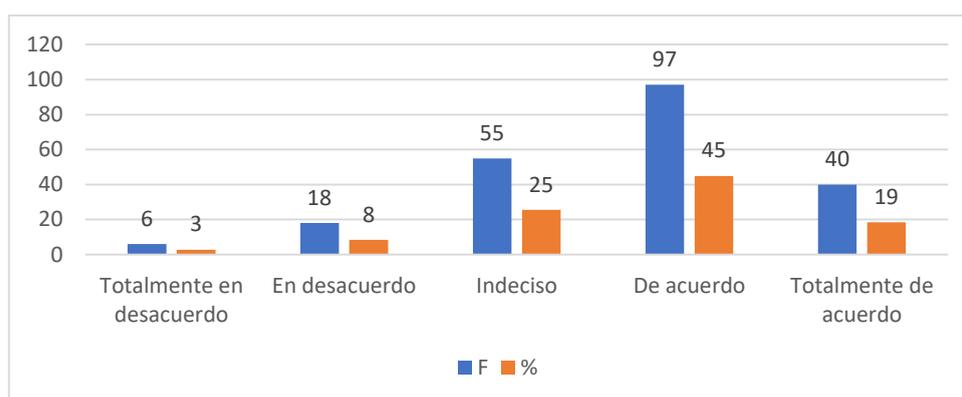
Según la tabla 20 el 50% de los encuestados indican que están de acuerdo y que consideran que el flujo de información de los productos es el adecuado, el 26% está indeciso y menciona que el flujo de información es deficiente, el 17% está totalmente de acuerdo lo que la información es la apropiada, el 4 % está en desacuerdo y el 4% de los encuestados están totalmente en desacuerdo debido a que el flujo de información de los productos no es suficiente o no es la correcta. Estos datos quieren decir que el flujo de información de los productos que se utiliza es bueno y hace que se produzca la retroalimentación.

Tabla 21
Los planes de pago le ayudan a comprar tranquilamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2.8	2.8	2.8
En desacuerdo	18	8.3	8.3	11.1
Indeciso	55	25.5	25.5	36.6
De acuerdo	97	44.9	44.9	81.5
Totalmente de acuerdo	40	18.5	18.5	100.0
Total	216	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20
Los planes de pago le ayudan a comprar tranquilamente.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según la tabla 21 el 45% de los encuestados están de acuerdo con los planes de pago que ofrece la empresa Agrosurpe S.R.L lo que les permite comprar tranquilamente, el 25% está indeciso o desconocen de los diferentes planes de pago de las que disponen, el 19% está totalmente de acuerdo y tienen conocimiento de los planes de pago y les permite comprar tranquilamente, el 8 % está en desacuerdo y el 3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo ya que los diferentes planes que ofrece la empresa no se ajusta a sus posibilidades. Estos datos se traducen en que los planes de pago que ofrece la empresa están al alcance de un gran porcentaje de los clientes lo que les permite realizar sus compras tranquilamente al precio justo.

3.2. Discusión de Resultados

H1: El marketing tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

H0: El marketing no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020

3.2.1. Cruce de Las Variables

Tabla cruzada Marketing – Comportamiento de compra

		Compra																							Total	
		19,00	20,00	21,00	22,00	23,00	24,00	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00	31,00	32,00	34,00	36,00	37,00	38,00	40,00	42,00	44,00	48,00	50,00		
Marketing	19,00	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
21,00	21,00	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
22,00	22,00	Recuento	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
23,00	23,00	Recuento	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
		% dentro de Marketing	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
24,00	24,00	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% dentro de Marketing	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

25,00	Recuento	0	1	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	% dentro de Marketing	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
26,00	Recuento	0	1	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
	% dentro de Marketing	0.0%	14.3%	71.4%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
27,00	Recuento	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% dentro de Marketing	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
28,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
29,00	Recuento	0	0	0	1	2	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
30,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	25	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.8%	5.9%	73.5%	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
33,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
34,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	6
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
35,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	

	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
36,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
37,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	7
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
38,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
40,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	82	0	0	0	0	83
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	98.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
42,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
44,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
46,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

48,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	6
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
50,00	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	27	31	
	% dentro de Marketing	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3.2%	6.5%	87.1%	100.0%	

Fuente. Chi Cuadrado - SPS

3.2.2. Gráfico de Chi Cuadrado



Fuente. Chi Cuadrado – SPSS.

Tabla 22
Prueba de Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1899,913 ^a	484	0.000
Razón de verosimilitud	742.106	484	0.000
Asociación lineal por lineal	193.577	1	0.000
N de casos válidos	216		

a. 524 casillas (99,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Fuente. Chi Cuadrado – SPSS.

Interpretación:

En la tabla número 25 se muestra la Prueba de Chi Cuadrado, en el cual se muestra los siguientes resultados: La razón de verosimilitud equivale a 742,106 al igual que la Asociación lineal por lineal equivalente a 193,577 en conjunto ambas obtienen un resultado de 1899, 913^a. Concluyendo que hacen un total de 216 casillas las cuales en porcentaje es igual a un 99,1% concluyendo que la hipótesis alterna es completamente aceptable.

Conclusiones

Primera: Después de haber realizado la investigación se llegó a la conclusión de que efectivamente existe una relación positiva entre las variables Marketing y comportamiento de compra de la empresa Agrosurpe S.R.L Arequipa 2020, los resultados sostienen en la tabla 2 que existe un coeficiente de 0.937 de correlación la cual muestra la relación que sostienen las variables, por esa razón la empresa Agrosurpe S.R.L. debe seguir dando productos de calidad y respaldarlo con el buen servicio de sus asesores de venta.

Segunda: En la investigación se manifiesta en la tabla 7 con un 72% que los productos son de buena calidad que los clientes están dispuestos a volver a la empresa por el respaldo que ofrecen en sus productos ya que la empresa cuenta con un catálogo extenso de productos que pueden consultar, el personal informa adecuadamente todas las características y atributos positivos de los productos ofertados, la actitud que posee el cliente hacia determinadas marcas y las expectativas que tiene el consumidor final con la satisfacción que le proporcionará la compra del producto adquirido en uno de los diferentes puntos de venta de la empresa, lo cual afianza el comportamiento de compra.

Tercera: El proyecto de investigación tiene una correlación significativa entre el precio y el comportamiento de compra, debido a que existen descuentos todos los días, lo cual se muestra en la tabla 9 donde el 58% conocen de los descuentos que ofrece la empresa, así como precios competitivos y que son acorde al mercado los cuales lo posicionan sobre su competencia directa. Los clientes evalúan la información sobre los productos que desean adquirir por el precio y la calidad, lo cual se muestra en la tabla 8 donde más de 58% conocen de los precios que ofrece

Cuarta: En la investigación se determina un alto coeficiente de correlación, entre la plaza con el comportamiento de compra, debido a que la empresa cuenta con sedes a lo largo del Sur del País permitiendo estar cerca de sus clientes

potenciales y realizando una distribución directa que refuerza su comportamiento de compra y por consiguiente haciendo que estos aumenten sus compras, como se muestra en la tabla 10 con un 71% de aprobación en su ubicación.

Quinta: Se encuentra en la investigación una relación positiva alta entre la promoción y el comportamiento de compra, debido a que la publicidad y el marketing que realiza la empresa es buena brindando la información correspondiente a sus clientes sobre los diferentes productos como se plasma en la tabla 21 con un 69% de aprobación en la información y en la tabla 23 con un 67 % del flujo de información.

Recomendaciones

Primera: Debido a que el contexto Arequipeño ha cambiado radicalmente en cuanto a la comercialización es necesario que las empresas productoras y/o distribuidoras de productos agrícolas realicen un nuevo estudio de mercado para poder tener un conocimiento profundo del comportamiento de compra de los clientes con la intención de estar comprometidos con su trabajo antes y después de la cosecha.

Segunda: Pueden adquirir productos específicos utilizados en otros países potencia en beneficio de los agricultores y sus sembríos pudiendo tecnificar algunos procesos utilizados a menudo en los diferentes campos cercanos a la empresa.

Tercera: Pueden aplicarse estrategias de precio novedosas en productos como mayor rotación, implementar combos específicos para solucionar un acontecimiento usual tales como enfermedades y plagas comunes.

Cuarta: Sería indicado implementar en cada sucursal un espacio para dialogar y debatir sobre diferentes productos y acciones que se aplicaron según la zona en la cual se encuentra el cultivo, interactuando con otros agricultores que han sembrado simultáneamente un mismo producto.

Quinta: Diseñar un plan de Marketing en medios de comunicación escritos que guarden relación con el campo como las tradicionales peleas de toros, hacer uso de las redes sociales para dar a conocer los nuevos productos de lanzamiento por campaña con la intención de que todos los consumidores puedan captarlos con más rapidez y se posicionen en la mente del cliente.

Bibliografía

- Alvarez R, A. (2019). *Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú*. Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Angulo. (2010). *Metodología de la Investigación, México: Mac Graw Hill*. Mexico: Mac Graw Hil.
- Barja V, S. (2017). *El comportamiento del consumidor de los productos natura cosmeticos en el distrito de Trujillo*. Trujillo: Ed. Universidad Cesar Vallejo.
- Beltrán. (2008). *Introducción a la Investigación*. Mexico: Editorial Mac Graw Hil.
- Bunge , M. (2010). *Las pseudociencias*. Pamplona España: Ed. Laetoli.
- Cachay & Ramos, J. &. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Calderón A, M. (2018). *Influencia del mix de marketing de los productos de compra comparada en la decisión de compra de las singles de la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria .
- Calvopiña & Sinalín, D. &. (2017). *Factores publicitarops determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Cyr & Gray, D. &. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. New York: Grupo Editorial Norma.
- De la Barra C, L. M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y el Comportamiento de Compra de los Consumidores de la Industria Farmacéutica*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ferrell & Hartline, O. &. (2012). *Estrategia de Marketing*. Lima: Cengage Learning.
- Galindo & Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrir.
- Gamarra & Tarrillo, L. (2016). *Marketing Mix y Ventas en el Ángel hotel Chota*. Pimentel: Ed. Universidad Señor de Sipán.
- Garay Z, N. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento de compra en los clientes del patio de comidas del Parque Lambramani Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria.

- Garcia S, Y. (2018). *La mercadotecnia y su papel en la toma de decisión de compra en consumidores de 18 a 35 años*. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- Hernandez, R, Fernandez C., & Baptista.M. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. Mexico: México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler & Armstrong, P. &. (2017). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Kotler & Keller, P. &. (2016). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler y Armstrong, P. (2012). *Marketing*. México: Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Lima: Editorial Norma.
- Lamb & Hair & McDaniel, C. &. (2013). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Prentice Hall Ediciones.
- Llave C, M. (2016). *Relación entre las estrategias de Marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustin.
- McCarthy, J. (2013). *Basic Marketing*. Minesota: McGraw-Hill Higher Education.
- Montero & Torres, S. &. (2016). *Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, Arequipa, 2016*. Arequipa: Universidad Catolica de Santa Maria.
- Nieto, P. (2008). Los niveles de consumidor. *ABC Editorial AZTETA S.A* , 6.
- Ordoñez C, L. (2018). *Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A, Huachipa, 2018*. Lima: Ed. Universidad César Vallejo.
- Oseada. (2008). *Investigación*. España: Editorial Liberal.
- Publishing, M. (2007). *Marketing Publishing*. Madrid : Ediciones Dias Santos.
- Rufino F, K. (2016). *“Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del consumidor del mercado Metro - Huanuco*. Huanuco: Ed. Universidad de Huanuco.
- Salamanca Q, L. (2016). *Factores de Satisfacción en el proceso de compra online de bebidas alcohólicas* . Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Salazar Z, E. (2018). *El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra Online de los Millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín .
- Sanchez G, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schiffman & Lazar, L. &. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México : Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Carolina del Norte: Pearson Education.
- Zevallos & Roncal, F. &. (2019). *Comportamiento del consumidor y lealtad del cliente en la empresa Transportes Ticllas S.A.C*. Huancayo: Ed. Universidad Continental.

Webgrafía

ley de 29571. (02 de 09 de 2010.). Recuperado el 12 de 02 de 2020, de Código de Protección y Defensa del Consumidor:
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Logística. (14 de Enero de 2020). Obtenido de Glosario de Términos Logísticos:
<http://www.logisticamx.enfasis.com/contenidos/glosario.html>

ANEXOS

Anexo 1
Matriz de consistencia

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGROSURPE S.R.L. AREQUIPA 2020

Problema General y Específicos	Objetivos Generales y Específicos	Hipótesis Principal y Secundarias	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo el Marketing se Relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?	Analizar la relación entre el Marketing y el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020	El marketing tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020 El marketing no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020	Variable Independiente Marketing	Producto	Bienes y servicios, Variedad, Calidad Diseño, Características, Nombre de la Marca, Empaque y Servicios	Tipo y Nivel de investigación: La investigación es de tipo descriptiva-correlacional
				Precio	Precio de Lista, Descuentos, Bonificaciones, Planes de Pago	Nivel de Investigación: La investigación es correlacional
				Plaza y	Canales, Ubicación, Transporte	- Población: El estudio se llevará a cabo a 750 clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L.
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				

<p>¿Cómo el producto se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?</p>	<p>Establecer el producto que tenga relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>	<p>El producto tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p> <p>El producto tiene no relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>		<p>Promoción</p>	<p>Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas</p>	<p>- Muestra: La investigación tiene una muestra de 254 clientes.</p>
<p>¿Cómo el precio se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?</p>	<p>Deducir el precio y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>	<p>El precio tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p> <p>El precio no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>	<p>Variable Dependiente Comportamiento de Compra</p>	<p>Los usuarios</p>	<p>Miembros que en realidad utilizan el producto o servicio</p>	<p>Técnicas e instrumentos técnicas se utiliza la encuesta</p>
				<p>Los influenciadores</p>	<p>Personas que influyen en la decisión de compras, con especificaciones y otras alternativas de compras para evaluar</p>	
				<p>Compradores</p>	<p>Individuos que efectúa una compra real</p>	

<p>¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?</p>	<p>Determinar la plaza y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>	<p>La plaza Tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p> <p>La plaza Tiene no relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>		<p>Los tomadores de decisiones</p>	<p>Personas con la facultad formal o informalmente para seleccionar o aprobar los productos</p>	
<p>¿Cómo la promoción se relaciona con el comportamiento de compra de los clientes la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020?</p>	<p>Definir la promoción y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>	<p>La promoción tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p> <p>La promoción no tiene relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Agrosurpe S.R.L. Arequipa 2020</p>		<p>Los vigilantes u observadores</p>	<p>Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras</p>	<p>instrumento se utilizará el cuestionario</p>

Kotler & Keller, (2016) y Kotler y Armstrong, (2012)

Anexo 2
Matriz de Instrumentos

Matriz de Instrumentos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
Variable Independiente Marketing	Producto	Bienes y servicios, Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de la Marca, Empaque y Servicios	1.- Usted considera que los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L. Son bueno 2.- Usted cree que la variedad de productos lo ayudan a volver a la empresa Agrosurpe S.R.L 3.- Usted considera que la calidad de productos afianzan sus compras en la empresa Agrosurpe S.R.L	1, 2, 3
	Precio	Precio de Lista, Descuentos, Bonificaciones, Planes de Pago	4.- Usted considera que los precios de la empresa Agrosurpe S.R.L son justos. 5.- Al momento de comprar los descuentos le llaman la atención. 20.- Los planes de pago le ayudan a comprar tranquilamente.	4, 5, 20
	Plaza y	Canales, Ubicación, Transporte	6.- La ubicación de la empresa le favorece a sus compras. 7.- La entrega de los productos es rápida.	6, 7

	Promoción	Ventas Personales, Promoción de Ventas, Ofertas	8.- Considera que las promociones de la empresa Agrosurpe S.R.L le ayudan en sus compras. 9.- Los combos de productos que se ofertan son los correctos.	8, 9
Variable Dependiente Comportamiento de Compra	Los usuarios	Miembros familiares que utilizan el producto o servicio	10.- Cuando Ud. Viene a la empresa Agrosurpe S.R.L lo hace por iniciativa propia. 11.- Su familia hace uso de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L	10,11
	Los influenciadores	Personas que influyen en la decisión de compras, evaluación de productos.	12.- Cuando Ud. va de compras busca ayuda para elegir los productos. 13.- Usted considera la evaluación de los productos antes de comprarlos.	12, 13
	Compradores	Individuos que efectúa una compra real	14.- Sus Familiares son consumidores de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L 15.- Ud. Se considera con cliente de la Empresa Agrosurpe	14,15
	Los tomadores de decisiones	Aprobación de productos, Información formal o informalmente de los productos.	16.- Ud. Aprueba los productos vendidos por la empresa Agrosurpe. 17.- La Información de los Productos de ayudan en su compra.	16, 17
	Los vigilantes u observadores	Personas que controlan el flujo de información para realizar las compras	18.- La empresa Agrosurpe le brinda la información necesaria para la compra de sus productos 19.- Considera que el flujo de información de los productos es el adecuado.	18,19

Anexo 3
Tabla de correlación Múltiple

			Producto	Precio	Plaza	Promoción	Usuarios	Influenciadores	Compradores	Decisiones	Observadores	
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	,759**	,910**	,774**	,822**	,798**	,708**	,810**	,734**	
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
	Precio	Coeficiente de correlación	,759**	1.000	,865**	,952**	,886**	,931**	,894**	,786**	,831**	
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
	Plaza	Coeficiente de correlación	,910**	,865**	1.000	,859**	,898**	,892**	,851**	,845**	,875**	
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
	Promoción	Coeficiente de correlación	,774**	,952**	,859**	1.000	,903**	,916**	,881**	,779**	,799**	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
	Usuarios	Coeficiente de correlación	,822**	,886**	,898**	,903**	1.000	,925**	,913**	,719**	,831**	
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		N	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216

Influenciadores	Coefficiente de correlación	,798**	,931**	,892**	,916**	,925**	1.000	,954**	,820**	,916**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Compradores	Coefficiente de correlación	,708**	,894**	,851**	,881**	,913**	,954**	1.000	,763**	,922**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Decisiones	Coefficiente de correlación	,810**	,786**	,845**	,779**	,719**	,820**	,763**	1.000	,821**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Observadores	Coefficiente de correlación	,734**	,831**	,875**	,799**	,831**	,916**	,922**	,821**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	216	216	216	216	216	216	216	216	216

Anexo 4
Instrumentos

**ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CLIENTE**

1.- instrucciones:

Líneas abajo les presento diferentes proposiciones, que nos ayudarán a encontrar la relación del Marketing con el comportamiento de compra, por lo cual solicito su apoyo con su opinión, teniendo en cuenta que no existe respuesta correcta o incorrecta, marcando con un aspa (X) la respuesta que más se acerque a tu punto de vista.

Puntaje				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nro.	Preguntas	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	Usted considera que los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L. Son bueno					
2	Usted cree que la variedad de productos lo ayudan a volver a la empresa Agrosurpe S.R.L					
3	Usted considera que la calidad de productos afianzan sus compras en la empresa Agrosurpe S.R.L					
4	Usted considera que los precios de la empresa Agrosurpe S.R.L son justos.					
5	Al momento de comprar los descuentos le llaman la atención.					
6	La ubicación de la empresa le favorece a sus compras.					
7	La entrega de los productos es rápida.					
8	Considera que las promociones de la empresa Agrosurpe S.R.L le ayudan en sus compras.					
9	Los combos de productos que se ofertan son los correctos.					
10	Cuando Ud. Viene a la empresa Agrosurpe S.R.L lo hace por iniciativa propia.					
11	Su familia hace uso de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L					

12	Cuando Ud. va de compras busca ayuda para elegir los productos.					
13	Usted considera la evaluación de los productos antes de comprarlos.					
14	Sus Familiares son consumidores de los productos de la empresa Agrosurpe S.R.L					
15	Ud. Se considera con cliente de la Empresa Agrosurpe					
16	Ud. Aprueba los productos vendidos por la empresa Agrosurpe.					
17	La Información de los Productos de ayudan en su compra.					
18	La empresa Agrosurpe le brinda la información necesaria para la compra de sus productos					
19	Considera que el flujo de información de los productos es el adecuado.					
20	Los planes de pago le ayudan a comprar tranquilamente.					

Anexo 5
Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

Para la validez del instrumento, se trabajó con el juicio de expertos los cuales evaluaron cada una de las preguntas, los cuales son:

Confiabilidad

Para la confiabilidad se utilizó el software estadístico SPSS, para determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 23
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.978	20

EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS