



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS
REVILLA AREQUIPA 2018**

Presentado por el Bachiller:

Roberto Víctor Revilla Pulcha

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

**AREQUIPA – PERÚ
2019**

DEDICATORIA

“A mis padres Jaime y Sulema porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega”.

“A mis hermanos Melaney y Yerkoderek por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias”.

“A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas”.

AGRADECIMIENTO

“A mi santo San Antonio de Padua por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas”.

“A mis profesores de la escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales que me impartieron conocimiento y apoyo en esta investigación”.

RECONOCIMIENTO

“A la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater en mi formación Profesional”.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Delimitación de la Investigación.....	15
1.2.1. Delimitación Espacial.....	15
1.2.2. Delimitación Social	15
1.2.3. Delimitación Temporal	15
1.2.4. Delimitación Conceptual	15
1.3. Problema de Investigación.....	15
1.3.1. Problema General.....	15
1.3.2. Problema Específico	15
1.4. Objetivos de la Investigación	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivo Especifico	16
1.5. Hipótesis y Variable de Investigación	16
1.5.1. Hipótesis General	16
1.5.2. Hipótesis Específica	17
1.5.3. Variables Definición Conceptual y Operacional	17
1.5.4. Operacionalización de la Variable	18

1.6. Metodología y Diseño de la Investigación	18
1.6.1. Tipo y Nivel de investigación	18
a) Tipo de Investigación.....	18
b) Nivel de Investigación.....	19
1.6.2. Método y Diseño de la investigación.	19
a) Método de la Investigación.....	19
b) Diseño de Investigación.	19
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación.....	19
a) Población de la Investigación	19
b) Muestra de la Investigación.....	20
1.6.4. Técnicas e instrumentos de la Investigación	20
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	20
a) Justificación.....	20
b) Importancia.....	21
c) Limitaciones de la Investigación	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
Antecedentes Internacionales	23
Antecedentes Nacionales.....	27
Antecedentes Locales	30
2.2. Bases Teóricas.....	34
2.2.1. Marketing.....	34
2.2.2. Marketing Mix o Mezcla de Marketing	35
2.2.2.1. <i>Producto</i>	36
2.2.2.2. <i>Precio</i>	36
2.2.2.3. <i>Plaza</i>	36
2.2.2.4. <i>Promoción</i>	37

2.2.3.Comportamiento del consumidor	38
2.2.4.Modelo de comportamiento de los consumidores	39
2.2.5.Características que afectan el comportamiento del consumidor	39
2.2.5.1. <i>Factores culturales</i>	39
2.2.5.2. <i>Factores sociales</i>	40
2.2.5.3. <i>Factores personales</i>	41
2.2.5.4. <i>Factores psicológicos</i>	42
2.2.6.El proceso de decisión de compra del consumidor	44
2.3.Definición de Términos Básicos	45
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1.Validez y Confiabilidad de los resultados	50
3.1.1. Validez.....	50
3.1.2. Confiabilidad	51
3.2.Resultados estadísticos inferenciales.....	55
3.2.1. Prueba de normalidad	55
3.1.1. Prueba estadística no Paramétricas	57
3.2.Análisis De Tablas y Figuras	59
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
Referencia Bibliográfica.....	81
Bibliografía.....	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable	18
Tabla 2	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	20
Tabla 3	Alfa se Cronbach	51
Tabla 4	<i>Estadísticos si se Elimina un Elemento</i>	52
Tabla 5	Tabla de Correlación	53
Tabla 6	<i>Prueba de Normalidad</i>	55
Tabla 7	Correlación Spearman.....	58
Tabla 8	<i>Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen</i>	59
Tabla 9	<i>La calidad de servicio me da más confianza para regresar a la Tienda</i>	60
Tabla 10	<i>La variedad de productos y sus características persuaden mi compra</i>	61
Tabla 11	<i>La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra</i>	62
Tabla 12	<i>El precio Influye al comento de compras</i>	63
Tabla 13	Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.....	64
Tabla 14	Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago	65
Tabla 15	<i>Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta</i>	66
Tabla 16	<i>Desanimaría a comprar porque no encontró su producto favorito</i>	67
Tabla 17	<i>Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia</i>	68
Tabla 18	<i>Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público</i>	69
Tabla 19	<i>Es probable que por herencia compre productos de la empresa Revilla</i>	70
Tabla 20	La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.	71
Tabla 21	<i>Me disgusta la experiencia de compra en lugares pequeños</i>	72
Tabla 22	<i>El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia</i>	73
Tabla 23	<i>Cuido mi salud, por eso compro productos frescos</i>	74
Tabla 24	<i>Me siento motivado al momento de comprar</i>	75
Tabla 25	<i>Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Prueba de normalidad de Marketing</i>	56
<i>Figura 2 Prueba de normalidad de comportamiento</i>	56
<i>Figura 3 Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen</i>	59
<i>Figura 4 La calidad de servicio me da más confianza para regresar</i>	60
<i>Figura 5 La variedad de productos y sus características persuaden mi compra</i>	61
<i>Figura 6 La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra</i>	62
<i>Figura 7 El precio Influye al comento de las compras</i>	63
<i>Figura 8 Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos</i>	64
<i>Figura 9 Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago</i>	65
<i>Figura 10 Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta</i>	66
<i>Figura 11 Desanimaría a comprar porque no encontró su producto favorito</i>	67
<i>Figura 12 Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia</i>	68
<i>Figura 13 Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público</i>	69
<i>Figura 14 Es probable que por herencia compre productos de la empresa Revilla</i>	70
<i>Figura 15 La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social</i>	71
<i>Figura 16 Me disgusta la experiencia de compra en lugares pequeños</i>	72
<i>Figura 17 El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia</i>	73
<i>Figura 18 Cuido mi salud, por eso compro productos frescos</i>	74
<i>Figura 19 Me siento motivado al momento de comprar</i>	75
<i>Figura 20 Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo</i>	76

RESUMEN

La presente investigación titulada “El Marketing y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Empresa Agroindustrias Revilla Arequipa 2018. La empresa se encuentra ubicada en la Mz. Q Lote 5 en el anexo de san Antonio distrito de Pampacolca provincia de Castilla departamento de Arequipa.

El objetivo del proyecto es establecer la relación del Marketing con el Comportamiento del Consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018. Teniendo como hipótesis general que podría existir una relación significativa entre Marketing y el Comportamiento del Consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

El Proyecto de investigación corresponde a un tipo de Investigación básico y su nivel es descriptivo, con un diseño correlacional no experimental que busca establecer una relación, sin manipular ninguna de las dos variables, para la investigación se trabajó con una muestra aleatoria de 384 consumidores de la empresa Agroindustria Revilla. Después de realizar la investigación se llegó a la siguiente conclusión, que efectivamente si se establece una relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, ya que los consumidores del producto destacan su calidad y con ello se identifica el posicionamiento de la marca en el sector quesero de la zona.

Esto indica que al implementar el marketing en la empresa también podrían aumentar los clientes, por tal motivo las ventas crecerán y se logrará un mayor posicionamiento.

Palabras claves:

Marketing, Producto, Precio, Plaza, Promoción, el Comportamiento del consumidor, Factores culturales, Factores sociales, Factores Personales y Factores Psicológicos

ABSTRACT

This research entitled "Marketing and its Relationship with Consumer Behavior of Agroindustrias Revilla Arequipa 2018. The company is located in Mz. Q Lot 5 in the annex of San Antonio district of Pampacolca province of Castilla department of Arequipa.

Its general objective is to establish the relationship of Marketing with the Consumer Behavior of the Agroindustria Revilla Arequipa 2018 company. Taking as a general hypothesis that there could be a significant relationship between Marketing and Consumer Behavior of Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

The research project corresponds to a type of basic research and its level is descriptive, with a non-experimental correlation design that seeks to establish a relationship, without manipulating any of the two variables, for the research we worked with a random sample of 384 consumers of the Agroindustria Revilla company. After carrying out the investigation, the following conclusion was reached: that is, if a relationship between marketing and consumer behavior of the Agroindustria Revilla company is established, since the consumers of the product highlight its quality and thereby identify the positioning of the product. the brand in the cheese sector of the area.

This indicates that when implementing marketing in the company, customers could also increase, for this reason sales will grow and a greater positioning in the market will be achieved.

Keywords:

Marketing, Product, Price, Place, Promotion, Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de mostrar la importancia que tiene el Marketing en el comportamiento del consumidor 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 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.

Mientras que en el comportamiento del consumidor se ha considerado: “Los Factores culturales; Factores sociales; Factores personales; Factores psicológicos” (Kotler y Armstrong P. , 2012) que ayudan a entender la forma de pensar de los clientes; los factores ayudan a clasificar en grupo a los clientes para lograr un mejor diagnóstico y de esta manera establecer una relación significativa entre el marketing y el comportamiento del consumidor.

La presente investigación está trabajada en cuatro capítulos que se encuentran desarrollados de la siguiente manera:

Capítulo I

En este 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 de la investigación, Metodología y diseño 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 del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

Capítulo II

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de nuestra investigación donde mencionaremos los antecedentes internacionales, nacionales y locales también estará las bases teóricas y la definición de términos básicos que nos ayudaran a sustentar el proyecto.

Capítulo III

En el tercer capítulo se describe los resultados de la investigación como el análisis estadístico, las tablas de frecuencias de las variables.

Capítulo IV

En el cuarto capítulo se describe la discusión de los resultados, donde se delibera los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado nacional ha sufrido un fuerte impacto, ya que el comprar productos se ha vuelto una rutina, la empresa Revilla ha sufrido grandes cambios debido a la libre competencia que se da en los productos lo cual en la empresa.

Cada cierto tiempo las organizaciones requiere implementar nuevos productos o servicios al mercado, para seguir siendo competitivos ya que las empresas se volvieron complejas por esta razón se busca satisfacer al consumidor, debido a que ocupa un rol importante en la fidelización, por tal motivo el Marketing, ayudará a realizar un estudio minucioso en el mercado y así conseguir el posicionamiento que se está buscando.

Por otro lado las grandes empresas no solo buscan posicionamiento ni reconocimiento por sus productos y servicios, sino también necesita la preferencia de sus clientes, y como era de esperar la Empresa Revilla no podía dejar de lado su desarrollo empresarial ya que al encontrarse en un mercado altamente competitivo los ha llevado a realizar diferentes sondeos de opinión acerca del producto y sobre todo de la satisfacción del cliente al adquirirlo.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial.

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Agroindustrias Revilla ubicada en la Mz. Q Lote 5 en el Anexo de San Antonio distrito de Pampacolca provincia de Castilla departamento de Arequipa.

1.2.2. Delimitación Social

La investigación trabajó con una muestra de 384 personas de ambos sexos, clientes de la empresa Agroindustrias Revilla.

1.2.3. Delimitación Temporal

La duración de la investigación fue de 10 meses desde febrero a diciembre 2018.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación cuenta con dos variables para desarrollar marketing y comportamiento del consumidor.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1. Problema General

¿Cómo el Marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?

1.3.2. Problema Específico

- ¿Cómo el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, Arequipa 2018?
- ¿Cómo el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?

- ¿Cómo la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación del Marketing con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

1.4.2. Objetivo Especifico

- Identificar la relación del producto con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.
- Deducir el precio y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.
- Conocer la plaza y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, Arequipa 2018.
- Definir la promoción y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

1.5. Hipótesis y Variable de Investigación

1.5.1. Hipótesis General

H1 Existe relación significativa entre marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018

H0 No existe una relación significativa entre marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018

1.5.2. Hipótesis Específica

- Es probable que el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.
- Dado el precio es probable que este se relacione con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.
- Probablemente la plaza se relacione con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.
- Probablemente la promoción se relacione con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018.

1.5.3. Variables Definición Conceptual y Operacional

La presente investigación maneja dos variables que a continuación se detallan:

Variable x Marketing

Variable y Comportamiento del Consumidor

Definición conceptual de la variable

Marketing

“El marketing es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio posicionamiento”. (Kotler y Armstrong, 2017).

Comportamiento Consumidor

“El comportamiento de compra es el comportamiento del consumidor que se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal”. Kotler y Armstrong P. , (2012).

1.5.4. Operacionalización de la Variable

Tabla 1
Operacionalización de la variable

<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	• Canales, Cobertura, Ubicación, Inventario, Transporte, Logística
	• Promoción	• Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas
VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento del consumidor	• Factores culturales.	• Subcultura y la clase social del comprador.
	• Factores sociales.	• Redes sociales, Familia
	• Factores personales	• Edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad
	• Factores psicológicos,	• Motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Fuente: Elaboración Propia

1.6. Metodología y Diseño de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de investigación

a) Tipo de Investigación.

El tipo de investigación fue básico a nivel descriptivo, con un diseño correlacional según (Oseda, 2008) “persigue la utilización inmediata de los

conocimientos obtenidos y busca acrecentar los acontecimientos teóricos para el progreso de una ciencia”.

b) Nivel de Investigación.

La investigación es Correlacional Descriptiva según (Beltrán, 2008) que dice: “La investigación descriptivo correlacional 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.

(Angulo, 2010) manifiesta que: “La metodología cuantitativa es utilizada en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas.”

b) Diseño de Investigación.

De acuerdo a lo que (Angulo, 2010) dice: “Básicamente mide dos o más variables, estableciendo su grado de correlación, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado, sólo investiga grados de correlación, dimensiona las variables”.

n: O_x ⇨ O_y
Dónde:

n= Muestra de estudio

O x= Medición de la variable 1

O y = Medición de la variable 2

⇨ Influencia de las variables

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población de la Investigación

El estudio se llevó a cabo con los clientes de la empresa Revilla, que son más de mil personas, por esa razón se aplicará una muestra infinita que vendría a ser una (población desconocida). .

b) Muestra de la Investigación

Se aplicó la fórmula de (Aching Guzmán , 2018) dónde:

n= Número de elementos de muestra

N= Número de elementos de la Población

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² Valor Critico, Nivel de confianza 95% =1,96

E= margen de error 5% 0.05

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q}{(E)^2}$$

Al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 384 consumidores con un margen de error del 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la Investigación

“Para el presente estudio de investigación se utilizará el siguiente listado de técnicas e instrumentos”.

Tabla 2
Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Análisis documentario	La hoja de observación

Fuente: Elaboración Propia

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

La presente investigación se justifica porque el estudio del marketing, y el comportamiento del consumidor, son importantes para

conocer la preferencia de los clientes, ya que se ha encontrado un mercado muy cambiante por esa razón se necesita conocer las preferencias de los clientes para entrar al mercado globalizado.

Justificación Práctica:

La investigación está orientada para mejorar el mercado de la empresa y de esa manera incrementar las ventas ya que hoy en día solo el que conoce el mercado, logrará que sus productos se posicionen mejor, pues logra identificar con precisión las preferencias de los clientes.

Justificación Metodológica

Por otro lado, en el aspecto metodológico, se utilizarán instrumentos validados y confiables que puedan servir de apoyo para sustentar el estudio del marketing y el comportamiento del consumidor.

El presente estudio dará paso al nacimiento de nuevos proyectos, que ayuden a innovar, mejorar los procesos creativos en las empresas, y lograr el ansiado posicionamiento.

b) Importancia

Las empresas buscan resaltar la importancia que tienen las investigaciones que aportan a la mejora continua, “es por ello que la presente investigación busca establecer la relación del marketing con el comportamiento del consumidor y de esta manera aumentar las ventas dentro de la empresa”.

Cabe señalar, que en estos últimos años el posicionamiento de la marca ha quedado en manos del marketing, y por esta razón se necesita conocer el comportamiento que tienen los consumidores para poder establecer estrategias adecuadas para que la empresa permanezca en el mercado y logre el reconocimiento de sus clientes

c) Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones están referidas a la dificultad de la aplicación de los instrumentos a los clientes y a la falta de información sobre el tema ya que los estudio en libros, tesis, monografías, revistas, periódicos, sitios web, etc. En su mayoría son muy antiguas.

Por tal motivo no se cuenta con bibliografía actual que aporten de manera significativa a la investigación y se está buscando nuevas fuentes a través del internet son fáciles de consultar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Internacionales

(Canjura, Castro y Mejia, 2016) San Salvador realizó el “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de Marketing social para incentivar el consumo de Alimentos saludables en la zona metropolitana de San salvador” donde dice; que las empresas realizan mercadeo de manera tradicional, utilizando publicidad convencional, con el propósito de llegar a más clientes, esta manera no ha sido la más correcta pues el mercado de hoy ha ido reduciendo terreno con respecto a “los medios digitales, donde las redes sociales, blogs, páginas web, newsletter, entre otros, pues ahora se están utilizando metodologías que llamadas, Inbound Marketing”. La investigación tiene como objetivo “Investigar si un modelo de Inbound marketing como estrategia de Marketing Social incentivaría el consumo de alimentos saludables en la zona Metropolitana” de San Salvador”. “Dado el consumo de alimentos saludables es probable que este mejore la calidad de vida, previniendo enfermedades o padecimientos y otorgando beneficios a corto o largo plazo”. “La investigación tiene como metodología de trabajo, de diseño experimental y no experimental; en la primera, el investigador manipula una variable y controla el cambio de la no experimental”, por ese evento “se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y no se tiene control sobre las variables ; y al mismo tiempo con el apoyo de estrategias de Marketing Social, que tienen como propósitos

cambiar ciertos patrones o comportamientos” mientras que para mejorar el bienestar de la sociedad, se incentiva el consumo de alimentos saludables y con ello minimizar malos hábitos de consumo, previniendo enfermedades. En conclusión, “del Inbound Marketing combinada con estrategias de Marketing Social se presentan como una propuesta que concientice el consumo de alimentos saludables en las personas de la zona Metropolitana de San Salvador”.

(Sánchez Garcés , 2015) En su investigación titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de Información de Precios on-line Madrid España 2015” donde nos dice; que en estos últimos años se la humanidad ha sufrido un sinnúmero de cambios y por esa razón también sea dado adelantos en diversas áreas del conocimiento, siendo uno de los más destacados, los logros tecnológicos que han cambiado la perspectiva de los clientes. “En este sentido, la aparición de Internet ha originado consigo la globalización de la información, a la cual puede accederse sin limitaciones geográficas, consiguiéndose de esta manera la unificación de diversos mercados de distintas partes del mundo”. Tiene como objetivo “diseñar y proponer un modelo que recoja las variables explicativas que influyen en el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line”. Su metodología es “transversal o seccional, de tipo causal; Asimismo, sea dado modificaciones en la búsqueda de información que además ha resultado ventajosa para el consumidor”, además los esfuerzos dados por la comparación de atributos y precios ofrecidos por internet a mejorado las compras ofrecidas por on-line; llegando a la conclusión “que el consumidor busca paginas on-line para que sea más fácil y cómoda sus compras , siendo esta una de las principales ventajas ofrecidas por el medio virtual”. “Por lado, los consumidores no solamente buscan beneficios utilitarios, como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro, sino que también persiguen beneficios que pueda brindarles mayor facilidad en el proceso de búsqueda”.

(Jacome Noboa, 2015) Presento su investigación titulada “Estudio del comportamiento del consumidor de calzado Crocs para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito.” La presente investigación habla de la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para las empresas, tiene como objetivo “el diseñar un plan de marketing para la marca Crocs, basado en las tendencias del comportamiento del consumidor en la ciudad de Quito. La metodología de la investigación es descriptiva – correlacional, utilizando el método de observación científica inductivo y deductivo”.

“El autor estudió los distintos factores que influyen en el comportamiento del consumidor de calzado Crocs en la ciudad de Quito”, Llegando a la conclusión “que, al reconocerse la necesidad de calzado, el consumidor busca establecimientos donde adquirirlos y evalúa sus alternativas en base a la calidad, comodidad y amortiguación que el producto pueda ofrecer, eligiendo el modelo clásico Crocs, que es de mayor aceptación”.

(Rodriguez P. y Bethencourt C., 2014) En su investigación titulada “La Influencia del marketing online en el comportamiento, analizando la comparación de dos casos en España donde habla acerca de la revolución tecnológica y el desarrollo de la web 2.0 los caso han propiciado una transformación en la comunicación personal y empresarial”. “Con el objeto de participar en este nuevo escenario, las empresas han modificado su estrategia de marketing y comunicación haciendo uso de diversos recursos online, si bien muchas de ellas desconocen la forma apropiada de actuar en la red”. Tiene como objetivo “la aparición y difusión de avances tecnológicos como la radio, la prensa o la televisión ha ocasionado en el pasado un replanteamiento de la forma de hacer marketing y, fundamentalmente, del modo en que las empresas se dan a conocer”. “En este sentido, el presente proyecto de investigación pretende poner de manifiesto la relevancia de la presencia y actividad empresarial en los espacios web, así como la influencia de estos en el consumidor”. El tipo de investigación que se utilizó “es descriptiva

correlacional porque busca la relación entre las dos variables, con distinta estrategia y con presencia en online para, que a través de la se logre entender el comportamiento del consumidor”.

La investigación llegó a la conclusión” de que se puede indentificar la existencia de distintas formas de comprar en relación con el mercado y la empresa ya que los productos y su publicidades dan mensajes claro al mercado”.

(Martinez, 2014) En su proyecto titulada “Plan de Marketing Digital Para pyme Córdova” donde habla; que los seres humanos se han vuelto dependientes del internet, ya que los abusos de anuncios publicitarios han dañado su día a día. Ya que andan pendientes de las paginas sociales y de sus correo electrónico en la mañana, tarde y noche algunos lo atribuyen al estímulo del Marketing, ya que algunos mensajes son sutiles, y otros “implícitos como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales”. En Facebook recibimos avisos que casualmente son muy relevantes a nuestros intereses. Tiene como “objetivo Analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa Ingemar Pyme”, ya que la “implementación de un plan de marketing digital para negocios genera posicionamiento en los buscadores web, generando un mayor contacto y comunicación por parte de los clientes, y llegada a la empresa de forma efectiva y económica, generando mayor comunicación, contacto y fidelización por parte de los clientes, logrando de esta forma aumentar las ventas de la pyme”; la investigación es descriptiva - post facto pues no manipula las variables; llega a la conclusión que “la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta

que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales”.

Antecedentes Nacionales

(Huaman Camayo , 2017) en su tesis titulada “Relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017” La presente tesis plantea que muchas empresas han sufrido para sobrevivir en el mercado, de bienes y servicios. Se entiende que “la empresa ofrece lo que realmente necesita el consumidor”, por tal motivo es difícil para las empresas, permanecer en el medio ya que muchas de ellas han tenido que cerrar al poco tiempo de ser inauguradas. Por lo tanto, se ha recurrido a visitado a especialistas que ayuden a estudiar la nueva problemática.

El objetivo de la tesis es el “determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017”. “La investigación utiliza el método científico, el tipo de investigación por finalidad es pura, por su naturaleza es no experimental, por prolongación es transversal es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional”. “La población fue finita, la muestra fue de 260 personas, el instrumento fue el cuestionario, y técnica la encuesta”. Llegando a la conclusión “de que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de elegir alguna marca”. “Esta investigación demostró que: Sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”.

(Ojeda Neira , 2017) Realizo la investigación, “Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el Centro Comercial Alameda del distrito de Trujillo 2017” la presente investigación planeta que un buen análisis del mercado

puede mejorar la situación del centro comercial, el proyecto tiene como objetivo general “Determinar la satisfacción el consumidor respecto al marketing mix en el centro comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017”; “el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental y con un diseño de corte transversal donde la población son los consumidores, y la muestra es un total de 384, la información fue tomada a través de la encuesta y se utilizó un cuestionario. Llegando a la conclusión “de qué nivel de satisfacción del consumidor se puede identificar respecto al producto en el centro comercial Alameda”.

(Ramirez Carranza , 2016) Realizo la tesis titulada, “Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.”, La presente investigación pretende analizar las estrategias de Marketing Mix y el nivel de posicionamiento en el que este se encuentra. La investigación tiene como objetivo “determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”. La Investigación es correlacional descriptiva, “se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia el marketing mix, No experimental: por que busca observar el fenómeno como se da en su contexto natural”. El autor llego a la conclusión de que “las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, pero no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta”. “Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes”. “Se determinó también el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el

Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos”.

(Camilo Lenin, y Rasmuzzen Santamarí, 2016), Presentaron la tesis titulada “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” la presente investigación nos plantea que el marketing mix “influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. Teniendo gran influencia en las colocaciones de créditos el precio, la plaza y la promoción”.

El objetivo que los autores se plantearon fue “el de determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. “El precio influye significativamente en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. “El nivel de la investigación es Descriptivo dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Marketing Mix) para ver su influencia en la variable dependiente (Colocaciones de Crédito)”. Utilizando entrevistas, encuestas y fichas de resumen. Llegando a concluir “que la relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. “También que tanto el producto, la promoción y la plaza influyen significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco”.

(Salazar Toro, Kathia y, 2015) presento la tesis que lleva por título “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea - Real Plaza del distrito de Trujillo 2015.” La presente investigación indica que las comunicaciones de marketing que utiliza el Hipermercado Plaza Vea en relación a su público objetivo son percibidos de manera favorable, destacando la publicidad televisiva, seguida de la radio,

paneles y encartes publicitarios”. “Además, el comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea es favorable, esto debido a que un alto porcentaje manifiestan una buena experiencia de compra con relación al precio; la variedad de productos que ofrece y calidad del servicio”. El objetivo general que estos autores persiguen el de “Determinar la influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor de Hipermercado Plaza Vea- Real Plaza del Distrito de Trujillo 2015”. El tipo de investigación es Descriptiva Correlacional de corte Transversal: Mide la relación entre dos variables en un momento dado. Utilizando encuestas y análisis documental para “recaudar datos por medio de un cuestionario y obtener información bibliográfica. Llegando a la conclusión de que la influencia de la nueva imagen corporativa de Plaza Vea en el comportamiento del consumidor es positiva”. “También Existe un reconocimiento de la nueva imagen corporativa por ser moderna, por sus colores corporativos fáciles de identificar, su tipografía fácil de recordar, lo que contribuye al posicionamiento de la nueva imagen corporativa”.

Antecedentes Locales

(Ramírez Lazo, , 2018) En su plan de mercado titulada, “Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular Tu Taller.pe 2018. Arequipa, Perú”. Donde comenta; que la presente investigación Tiene como objetivo “desarrollar una propuesta de implementación de un plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular”, “el marco de la utilización de estrategias propias del marketing de servicios, así como métodos orientados a la gestión y diagnóstico de empresas prestadoras de servicios”. “La investigación es de tipo descriptiva aplicada, ya que es una propuesta de implementación de un plan de marketing”. “no experimental, es decir, no se sustentará en la evidencia empírica de la aplicación del plan de marketing y, de corte transversal dado que se enfoca en un periodo específico del tiempo”. La conclusión a la que llego es que “existen muchos factores que influyen hacia su crecimiento y que representan oportunidades que se aprovecharán con la implementación del Plan de marketing

propuesto en el presente trabajo”. “Asimismo, es importante mencionar que existe cierta distancia entre lo que concibe la empresa y lo que conciben los clientes, presentándose varias brechas que deberán ser corregidas” “si es que no se quiere tener una visión equivocada del servicio que se brinda y, efectivamente, se pretende aprovechar el potencial que presenta la empresa”.

(Eduardo y Tapia, 2016), en su proyecto titulado “Plan de Marketing para el Ingreso al Mercado Online de Venta de Productos y Accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa” donde dice; “que el mundo de la moda es muy grande, fascinante, ilimitado y variado. Es difícil no tener en cuenta las tendencias de la moda al vestir”. “En una ciudad como Arequipa, la segunda ciudad del Perú las mujeres se preocupan por su imagen personal, ya que aparte de mejorar y facilitar la interrelación humana, eleva la autoestima”. El objetivo del proyecto es “guiar el destino de la empresa en su apetito de expandir su mercado buscando optimizar procesos, ganar participación en el mercado online y crear un panorama realista para la toma de decisiones, y así lograr los objetivos que la empresa”. “La investigación es descriptiva porque no busca manipular la variable pues se propone que la mujer de hoy en día es moderna, independiente y atrevida, que dejó muchos tabúes atrás, quiere sentirse y verse bien”. “En la actualidad se puede ver como la moda y la sociedad se han introducido en el mundo digital; junta dos interesantes mundos, el de la moda y la tecnología” “ya que ofrecen productos y accesorios femeninos en un sitio web y en las redes sociales más visitadas”. La conclusión “es desarrollar un plan de marketing para una empresa de venta online de productos y accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa”. “La idea surge ya que últimamente se ha visto un aumento masivo de la compra de diversos productos por internet, las redes sociales se han convertido en un punto de reunión de millones de usuarios y también en una oportunidad”, “todo esto facilita llegar con rapidez a todo tipo de público, en especial al femenino juvenil, sin importar que una empresa sea grande mediana o pequeña queremos ofrecer productos y accesorios femeninos vanguardistas” “de las últimas tendencias de moda y al mismo tiempo brindar

un servicio que cumpla con los parámetros de calidad y eficiencia, necesarios para mantener un cliente leal y satisfecho, al mismo tiempo descubrir nuevos clientes y atraerlos”. “Es por eso que, mediante un portal de internet y redes sociales, se pone a disposición un amplio catálogo de productos y accesorios, como lentes, sombreros, collares, aretes, anillos, pulseras, billeteras, neceseres, maquillaje importado y productos de cuidado personal, entre otros”.

(Montero C. y Torres R., 2016) Montero; En su proyecto “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del mall aventura plaza. Arequipa, 2016” donde nos dice que debemos estar mas cerca de los clientes y sobre todo no descuidar al publico objetivo, donde tiene como objetivos General, “el identificar las necesidades que priorizan las clientas de la Tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, definir las formas de búsqueda de información que realizan”, “conocer cómo evalúan la información sobre las alternativas previa a la decisión de compra, precisar las características de su decisión de compra y describir su comportamiento posterior a la compra”. La metodología usada fue la investigación descriptiva pues busca identificar las necesidades de las clientas y satisfacer sus necesidades; “para la operativización del estudio se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra equivalente al 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza” las conclusiones a las que se llego su que las clientas de la tienda Ripley, buscan productos novedosos dentro de sus necesidades de compra, priorizan la necesidad de estima”. “Dependiendo del tipo de producto, el riesgo y gasto que este represente, las clientas realizan una búsqueda de información activa, donde evalúan la información sobre el producto por el precio y la calidad”. “La característica más resaltante es la compra por decisión propia y otra característica importante es que realizan una compra impulsiva. Asimismo, las clientas de Tienda Ripley recomiendan la tienda con la intención de recompra por sentir satisfechas sus necesidades y expectativas”.

(Aragon y Urquizo , 2016) “Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa”, donde habla, “que actualmente todas las empresas para ser más competitivas en el mercado tienen la necesidad de ofrecer a sus segmentos una mejor calidad de productos y servicios para satisfacer sus necesidades”; “sin embargo, para lograr sus objetivos se requiere llamar la atención de los clientes, por lo que buscan la fidelización y el ingreso a nuevos mercados trabajando herramienta de mercadeo que demuestran que están sobresaliendo de la competencia”. “Es por ello que el objetivo fundamental de este proyecto es desarrollar un plan de marketing para la empresa de productos golosinarios DKS Distribuciones, aplicando los principios del marketing para su correcta implementación”. La metodología usada fue descriptiva ya que solo describe “la situación actual de las pequeñas empresas (PYMES) donde manifiesta que la mayoría no lleva un plan anual de acciones, trabajando intuitivamente, por ello no logran los resultados esperados”. “Sin embargo, se observa que algunas empresas buscan herramientas de gestión enfocadas a desarrollar un plan de marketing con estrategias, para prever los cambios que a futuro presente el país, y así poder dirigir las estrategias y acciones para aprovechar sus esfuerzos”. Llegando a la conclusión que “la implementación de un Plan de Marketing incrementará la eficiencia en la gestión de DKS Distribuciones para lograr sus objetivos de fidelización e introducción, mediante las estrategias propuestas”.

(Faya y Amézquita, 2015) “Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la Marca la Ibérica en la decisión de compra del Consumidor del distrito Arequipa” donde dice; que “las marcas desempeñan funciones valiosas para las empresas, fundamentalmente sirven a propósitos de identificación, también ofrecen protección legal y crean una invaluable conexión y lealtad con el consumidor, por lo que contribuye a generar rentabilidad a la organización”; tiene como objetivo “determinar la influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la Ibérica en la decisión de compra de los consumidores, la investigación se considera cuantitativa, por permitir examinar los datos de manera numérica”;

la conclusión que llegaron fue que “la identidad arequipeña de la marca la Ibérica influye favorablemente en la decisión de compra de los consumidores del distrito Arequipa y es uno de los factores determinantes de su éxito, en la frecuencia de compra de productos de la marca la Ibérica” “de la mayoría de consumidores del distrito de Arequipa, predomina una compra semanal, sin embargo un número algo menor compra la marca ocasionalmente”.

“Sin embargo dentro de todas las ventajas que una marca puede generar sobresalen los juicios sobre la marca, como la calidad, credibilidad y superioridad y, especialmente los sentimientos” “que pueden generar como calidez, diversión, seguridad, aprobación social y auto respeto, en suma identidad, que puede asociarse a la identidad de una región o nación, como es el caso de la identidad arequipeña así mismo”, “es evidente que todos estos atributos de una marca si son adecuados, tienen relación con la decisión de compra de un producto, favoreciendo significativamente su elección”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

“El marketing es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de estos” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

“**El marketing** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

“El marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad”. “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades

de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

- *“Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, en cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes”.* (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)
- *“Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción)” “deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing”.* (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)
- *“El marketing el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado”. “Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva”.* (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

Marketing Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, ofertas y libre intercambio de productos y servicios valiosos para otros” (Kotler, 2001)

2.2.2. **Marketing Mix o Mezcla de Marketing**

Para (Kotler y Armstrong P. , 2017), “Es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta desea en el mercado meta”. “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor a los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing”. (Kotler y Armstrong P. , 2017)

2.2.2.1. **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado meta. La política de producto incluye el estudio

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Nombre de la Marca
- Empaque y Servicios” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

2.2.2.2. **Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Precio de Lista
- Descuentos
- Bonificaciones
- Periodo de Pago
- Planes de Pago” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

2.2.2.3. **Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Tiene los siguientes componentes:

- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Inventario
- Transporte
- Logística” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

2.2.2.4. **Promoción**

“Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compra, sus elementos son:

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas” (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

Para (Stanton, Etzel y Etzel, 2007) “Mezcla de Marketing es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio”. “Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización”. “Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son”:

- **Producto:** “Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables”. “También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

- **Precio:** “Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos” “relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

- **Distribución:** “Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos”, “los medios por los que los bienes

se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles". (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

- **Promoción.** "Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida".

"Los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan; las decisiones de un área afectan las acciones de otra." (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

Según (Kotler, 2001) "Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta" "Mc Carthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos "pes" de Marketing:

- Producto: Solución para el cliente.
- Precio: Costo para el cliente.
- Plaza: Conveniencia del lugar de compra
- Promoción: Comunicación, ofertas, promociones y otros". (Kotler, 2001)

2.2.3. Comportamiento del consumidor

(Schiffman, L. y Kanuk, L. , 2005) "Enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo". Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

Por otro lado, para (Kotler y Armstrong P. , 2012) "El comportamiento de compra es el comportamiento del consumidor que se refiere a la conducta 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”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

2.2.4. Modelo de comportamiento de los consumidores

“Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing”. “La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo, cuánto compran, cuándo y por qué lo hacen”.

“Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer el porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor”.

“A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 134)

2.2.5. Características que afectan el comportamiento del consumidor

“Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

2.2.5.1. Factores culturales

“Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

“Cultura La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores,

percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

“En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos” (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 135).

2.2.5.2. Factores sociales

“El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 139)

Grupos y redes sociales: “El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

“En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

“Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto-concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 139)

Familia: “Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

“Los mercadólogos se interesan en los papeles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores”. “En Latinoamérica, la esposa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa; en México, por ejemplo, las mujeres evalúan en función del precio, del valor y de la conveniencia”.

“Tales cambios sugieren que los comerciantes en las industrias, que por lo general vendían sus productos sólo a hombres o sólo a mujeres, ahora están cortejando al sexo opuesto. Por ejemplo, en la actualidad las mujeres representan el 50% de todas las compras de tecnología”.

“De este modo, las compañías de aparatos electrónicos están diseñando cada vez más productos que son fáciles de usar y más atractivos para las mujeres compradoras”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 141)

2.2.5.3. ***Factores personales***

“Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto-concepto del comprador”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 145)

Edad y etapa en el ciclo de vida: “La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad”. “Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas que pasan las

familias al madurar con el paso del tiempo”. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos, de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación”. “Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y planes de marketing adecuados para cada etapa”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 145)

Estilo de vida: “Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicología”. “Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos)”.

“El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste”. “Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra”. Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos.” (Kotler y Armstrong P. , 2012)

2.2.5.4. **Factores psicológicos**

“Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 146)

Motivación: “Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como

el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia”. “Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción”. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

“Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis”.

“La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. De manera que una baby boomer de edad madura que adquiere un deportivo BMW Z4 convertible podría decir que simplemente le gusta sentir el viento en su cabello”. “En un nivel más profundo, quizá esté intentando impresionar a los demás con su éxito. A un nivel todavía más profundo, tal vez compró el automóvil para sentirse otra vez joven e independiente”.

“La frase investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. Con frecuencia los clientes no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen”. “Por lo tanto, los investigadores de la motivación utilizan una gran variedad de técnicas de investigación para descubrir emociones y actitudes ocultas hacia las marcas y las situaciones de compra”. (Kotler y Armstrong P. , 2012, pág. 147)

2.2.6. El proceso de decisión de compra del consumidor

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra (“Estoy aburrido. ¿Cómo satisfago mi necesidad de entretenimiento?”), el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

“Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

1. Reconocimiento de la necesidad.

El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo”.
(Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

2. “ Identificación de alternativas.

El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos”.

3. “ Evaluación de alternativas.

El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas”.

4. “Decisiones.

El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

5. Comportamiento pos-compra.

El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta”. (Stanton, Etzel y Etzel, 2007)

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Marketing**

“Es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de estos”. (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Marketing**

“Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores”. “El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”. (Perez y Gardey , 2018)

- **Marketing Mix**

Para Kotler y Armstrong “Es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta desea en el mercado meta”. “La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor a los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing”. (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Marketing mix o Mezcla de Marketing**

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos

conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Perez y Merino , 2018)

- **Producto**

“Es la combinación de bienes y servicio que la compañía ofrece al mercado meta. La política de producto incluye el estudio

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Nombre de la Marca
- Empaque y Servicios” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Producto**

“Esto es aquello que se desea vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos”. “El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque”. (Urdiain, 2018)

Este ultimo debe ser un reflejo de la calidad que se ofrece con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que se desea captar.

- **Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. La empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Precio de Lista
- Descuentos
- Bonificaciones
- Periodo de Pago
- Planes de Pago” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Precio**

“El valor del producto que se va a vender es fundamental; pues es para las personas que confían en lo que se le ofrece por esa razón es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro”. “Para ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si se oferta el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si se da muy caro, como un robo. Entonces busque su justa medida”. (Urdiain, 2018)

- **Plaza**

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Tiene los siguientes componentes:

- Canales
- Cobertura
- Ubicación
- Inventario
- Transporte
- Logística” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Plaza**

“Esta se refiere a los lugares donde se venden los productos y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar el producto, mayor cantidad de ventas”. “De muy poco servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso”. (Urdiain, 2018)

- **Promoción**

“Se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de lo que compra, sus elementos son:

- Ventas Personales
- Promoción de Ventas

- Relaciones Públicas” (Kotler y Armstrong P. , 2017)

- **Promoción**

“En este punto del proceso se les informa a los clientes el por qué les conviene adquirir los productos”. “La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta”. (Urdiain, 2018)

- **Publicidad**

“La publicidad debe ser calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que se ofrece, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea & flashquotvista & flashquot para la gente que pueda comprar el producto”. (Urdiain, 2018)

- **Comportamiento Consumidor**

El comportamiento de compra es el comportamiento del consumidor que se refiere a la conducta 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. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

- **Factores Culturales**

“Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

- **Factores Sociales**

“El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

- **Factores Personales**

“Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador” (Kotler y Armstrong P. , 2012)

- **Factores Psicológicos**

“Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes”. (Kotler y Armstrong P. , 2012)

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente “capítulo se desarrolla la información recolectada, mediante la encuesta realizada, con la cual se han trabajado los gráficos e interpretaciones respectivas; también la frecuencia y los porcentajes de las variables Marketing y comportamiento del consumidor”.

La encuesta realizada fue trabajada con la “escala de Likert que ayuda a medir cada una de las variables las cuales fueron validadas a través del “Juicio de expertos” y la confiabilidad de acuerdo al Alfa de Cronbach”.

A continuación, se mostrarán las tablas y gráficos que expresan el resultado de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa AGROINDUSTRIAS REVILLA Arequipa.

3.1. Validez y Confiabilidad de los resultados

3.1.1. Validez

La validez se dio a través de juicio de expertos los cuales revisaron y aprobaron la encuesta. (Hernandez, R, Fernandez C., & Baptista.M., 2010) “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema” los cuales fueron Mg. Asunta Yolinda Molina Vásquez, Mg. Joe Gutiérrez Mercado y Mg. Felipe Ysmael Guillen Aco

3.1.2. Confiabilidad

La confiabilidad se dio tras la aplicación del Alfa de Cronbach la cual “Fue creado por Cronbach y consiste en determinar mediante procedimientos matemáticos, los coeficientes que varían de 0 a 1” (Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A., 2011)

Tabla 3
Alfa se Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.853	.880	18

Fuente. Elaboración propia SPSS

Según la tabla Nro. 3 se puede observar que la encuesta alcanza los 0.853 a 0.880 de confiabilidad, esto demuestra que tiene un alto grado de aplicabilidad.

Tabla 4
Estadísticos si se Elimina un Elemento

Estadísticos Total-Elemento		Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Nro. Preguntas realizadas		
1	Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen.	.820
2	La calidad de servicio me da más confianza para regresar a la Tienda	.820
3	La variedad de productos y sus características persuaden mi compra.	.823
4	La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra.	.831
5	El precio influye al comento de las compras	.822
6	Actualmente los descuentos en los puntos de venta me animan a comprar los productos.	.820
7	Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago	.845
8	Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta.	.851
9	Desanimaría a amigos y familiares a comprar en el punto de venta porque no encontró su producto favorito.	.849
10	Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia	.861
11	Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público.	.853
12	Es probable que haya heredado su familia el compra productos de la empresa Revilla.	.880
13	La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.	.852
14	Me disgusta la experiencia de compra en lugar pequeños	.864
15	El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia.	.851
16	Me gusta cuidar mi salud, por eso al momento de comprar deben ser productos frescos	.851
17	Me siento motivado al momento de comprar.	.851
18	Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo.	.848

Fuente: Elaboración Propia con el programa SPSS

Tabla 5
Tabla de Correlación

		Correlaciones							
		producto1	Precio1	Plaza1	Promoción1	Factores culturales	Factores sociales	Factores personales	Factores psicológicas
producto1	Correlación de Pearson	1	,920**	,192**	.642	.081	,689**	,267**	,375**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.409	.115	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Precio1	Correlación de Pearson	,920**	1	,428**	,629**	,168**	,701**	,295**	,387**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Plaza1	Correlación de Pearson	,192**	,428**	1	,750**	,289**	,573**	.051	.067
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.322	.193
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Promoción1	Correlación de Pearson	.642	,729**	,560**	1	,560**	-,117*	,220**	,107*
	Sig. (bilateral)	.409	.000	.000		.000	.022	.000	.036
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores culturales	Correlación de Pearson	.081	,168**	,289**	,460**	1	,659**	,543**	,673**
	Sig. (bilateral)	.115	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores sociales	Correlación de Pearson	,689**	,701**	,773**	,617*	,5759**	1	.650	.656
	Sig. (bilateral)								
	N								

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.022	.000		.329	.200
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores personales	Correlación de Pearson	,267**	,295**	.051	,220**	,743**	-.050	1	,777**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.322	.000	.000	.329		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
Factores psicológicas	Correlación de Pearson	,375**	,387**	.067	,107*	-,273**	-.066	,777**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.193	.036	.000	.200	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

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

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia con el Programa SPSS

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro. 5 se evidencia que en la empresa AGROINDUSTRIAS REVILLA si existe relación entre el Marketing y el comportamiento del consumidor.

3.2. Resultados estadísticos inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar el tipo de estadística inferencial paramétrica o no paramétrica para probar la hipótesis se ha calculado la normalidad de datos. En el estudio se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, porque permite medir la asociación o interdependencia entre una variable y la otra. Así mismo, los datos no deben tener un comportamiento normal, es decir variables ordinales. Siegel & Castellan,(1995).

Tabla 6
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	.389	384	0.00	.067	384	.0000
comportamiento	.207	384	0.16	0.69	384	.0004

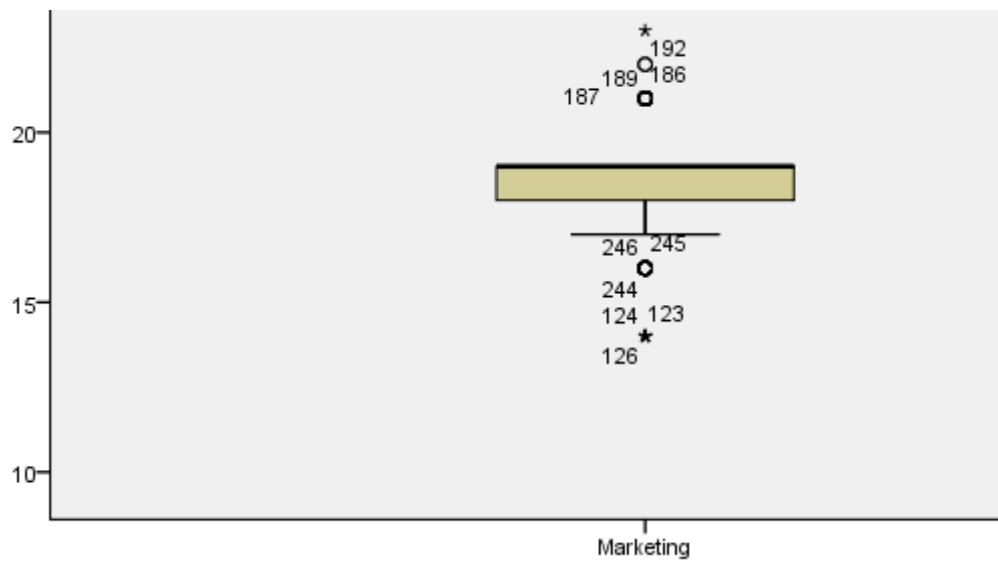
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel y SPSS

INTERPRETACIÓN

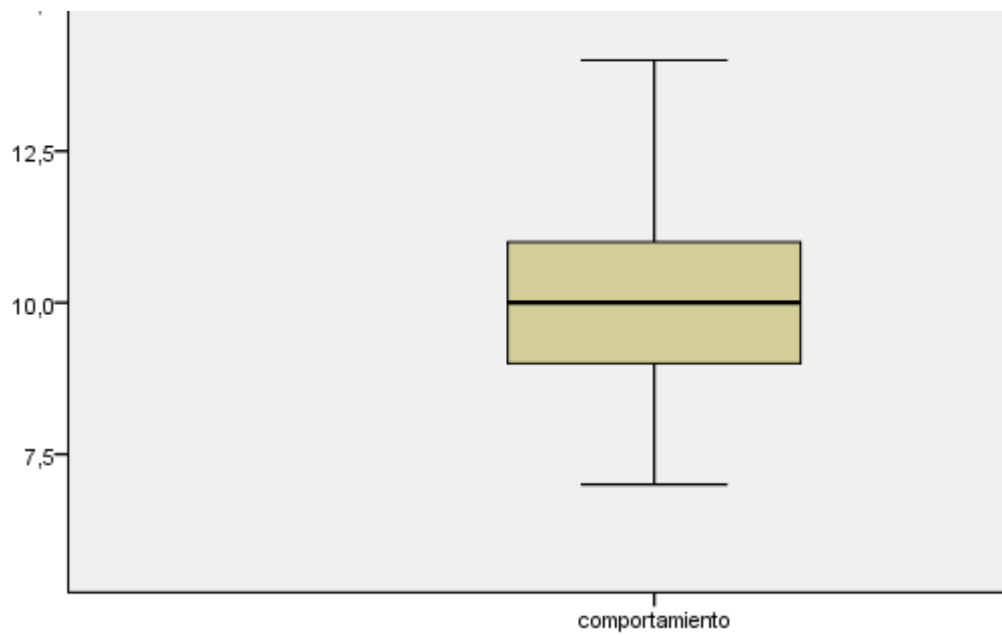
Decisión Estadística: Se observa en la tabla 6, que el sig. < Alfa (0.000 <0.05) por tanto, se observa que existe una relación Moderada.

Figura 1
Prueba de normalidad de Marketing



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel y SPSS

Figura 2
Prueba de normalidad de comportamiento



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel y SPSS

Decisión estadística: según la tabla Nro.6 se considera la prueba de Kolmogorov – Smimov^a asimismo el nivel de significancia Sig. Es menos a alfa ($0.00 < 0.05$. $0.016 < 0.005$) por lo tanto se debe considerar que los datos no son normales por lo tanto se aplicara las pruebas no paramétricas.

3.1.1. Prueba estadística no Paramétricas

Los principales modelos de pruebas no paramétricas que en su mayoría se aplican es una investigación son: Chi², tabla de contingencia y pruebas de Wilcoxon, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Friedman, Spearman entre otros.

(Siegel & Castellan, 1995)

En el presente estudio se utilizará el coeficiente de correlación de Sperman porque permite medir la asociación o interdependencia entre una variable y la otra. Así mismo, los datos no deben tener un comportamiento normal, es decir variables ordinales. Siegel & Castellan, (1995)

RANGO	RELACIÓN
0	No existe correlación
0.01 A + 0.10	Correlación positiva débil
0.11 A + 0.50	Correlación positiva media
0.51 A + 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 A + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 A + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Siegel & Castellan, (1995)

Contrastación de hipótesis general

Hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018

Hipótesis nula: No existe una relación significativa entre marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018

Tabla 7
Correlación Spearman

			Marketing	comportamiento
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.689
		Sig. (bilateral)		0.023
		N	384	384
	comportamiento	Coefficiente de correlación	0.689	1.000
Sig. (bilateral)		0.023		
N		384	384	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel y SPSS

En la decisión estadística: Se observa en la tabla Nro.7 que el Sig. <alfa (0.023 < a 0.05) por lo tanto, estadísticamente se observa que existe una relación alta positiva entre las variables a un nivel de confianza del 95%. Se observa que el coeficiente de correlación Rho. De Spearman es 0.689.

3.2. Análisis De Tablas y Figuras

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS REVILLA AREQUIPA

Tabla 8

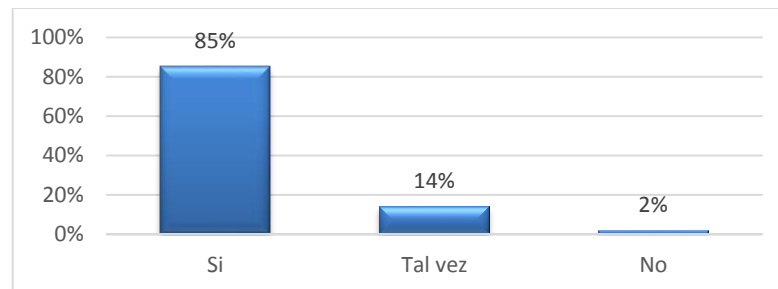
Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	326	85%	85%
Tal vez	52	14%	98%
No	6	2%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 3

Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.8 el 85% dicen que, si prefieren comprar en tiendas conocidas, el 14% indica que se encuentra en duda de comprar en tiendas conocidas, y el 2% indica que no compran en tiendas conocidas. Estos resultados muestran que los clientes si compran en mercados conocidos por la seguridad que ofrecen a la vez indica que se necesita posicionar la marca y el lugar de venta para lograr la preferencia de los clientes, la empresa debe realizar estrategias de posicionamiento para que se logre el objetivo.

Tabla 9

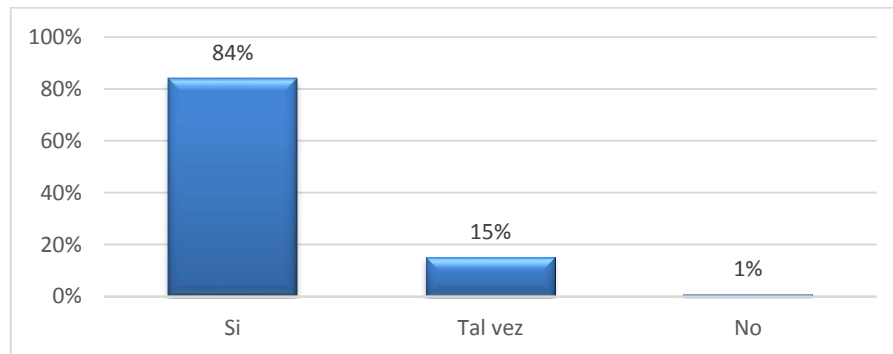
La calidad de servicio me da más confianza para regresar a la Tienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	324	84%	84%
Tal vez	57	15%	99%
No	3	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 4

La calidad de servicio me da más confianza para regresar



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.9 el 84% dicen que el producto tiene calidad por lo tanto le da confianza, 15% indica que en algunas ocasiones tal vez ve la calidad, y el 1% comenta que no compran en tiendas conocidas. Estos resultados muestran que los clientes no compran en mercados desconocidos, debido a la tendencia saludable que en estos últimos años se a mostrado en los mercados y en la vida de los clientes ya que es una forma de prevenir cualquier enfermedad.

Tabla 10

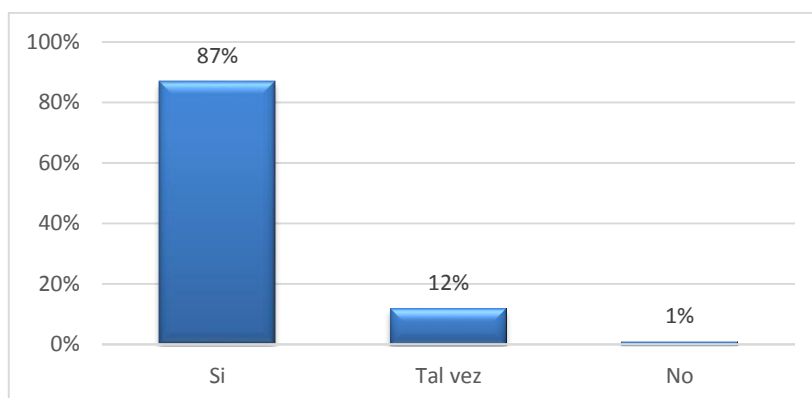
La variedad de productos y sus características persuaden mi compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	334	87%	87%
Tal vez	47	12%	99%
No	3	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 5

La variedad de productos y sus características persuaden mi compra.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.10 el 87 dicen que La variedad de productos y sus características persuaden la compra el 12% indican que tal vez La variedad de productos persuadan en la compra y el 1% no está desacuerdo. La variedad de productos ayuda a que los clientes satisfagan sus necesidades de manera creativa, ya que las características del productos diferenciado pueden persuadir la compra de ellos y sobre todo posicionarlos.

Tabla 11

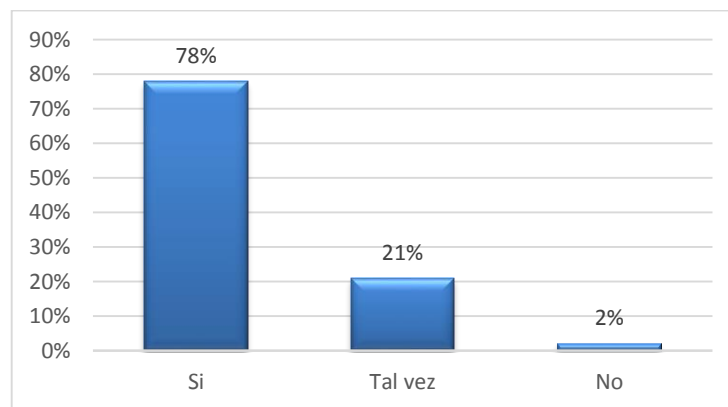
La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	298	78%	78%
Tal vez	80	21%	98%
No	6	2%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 6

La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

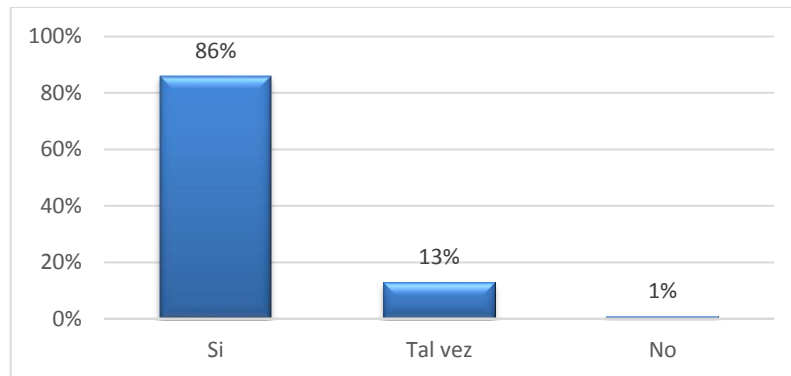
Según la tabla Nro.11 el 78% dicen que si al respaldo de la marca, el 21% tal vez considera que la marca sea el respaldo, y el 2% indica que la marca y el respaldo de los clientes son temas distintos, por esa razón el posicionamiento de la marca sea logrado con los años que tiene la empresa en el mercado y con esa construcción también sea conseguido el respaldo del producto ya que la empresa Revilla a mantenido su calidad a lo largo del tiempo .

Tabla 12
El precio influye al comento de compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	331	86%	86%
Tal vez	48	13%	99%
No	5	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 7
El precio influye al comento de las compras



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.12 el 86% dicen que, si los precios influyen en la compra, mientras el 13% indican que tal vez los precios influyan en la compra, y 1% indica que no influye en las compras, este ítem nos indica que es necesario mantener un precio razonable en el mercado ya que el producto está dirigido a un sector C y D el cual busca precios razonables que a su vez le brinde la seguridad de que el producto sea de calidad.

Tabla 13

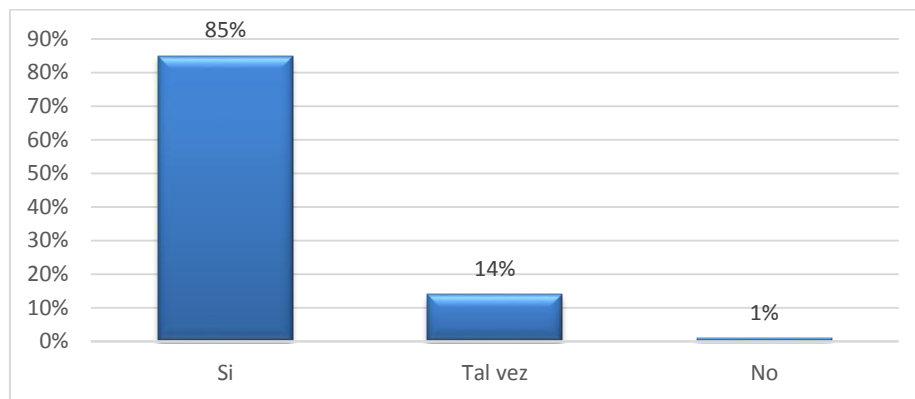
Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	328	85%	85%
Tal vez	55	14%	100%
No	1	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 8

Actualmente los descuentos me animan a comprar los productos.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

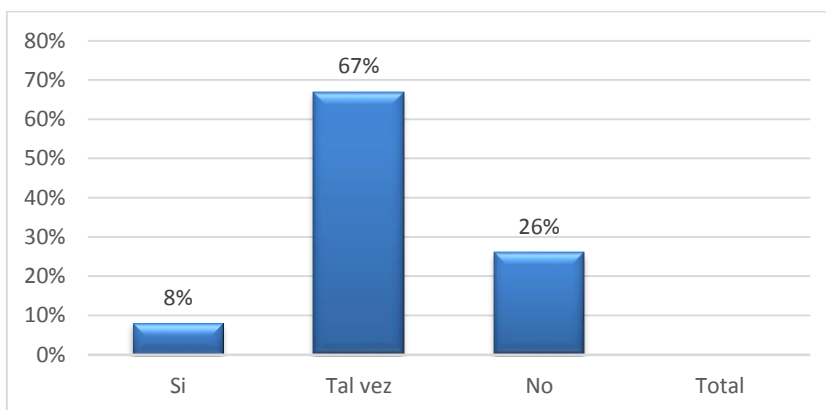
Según la tabla Nro.13 el 85% dicen que, si los anima a comprar los descuentos, mientras el 14% comenta que en algunas ocasiones si influyen los descuentos cuando realiza las compras y el 1% no ve influencia de los descuentos en sus compras al realizar el gráfico, el presente ítem nos dice que las promociones son importantes para lograr creer en el mercado, ya que la mayor parte de los clientes encuestado busca dichas ofertas para que de esa manera puedan llevar más productos a casa y mejor si tienen el respaldo de la empresa Revilla.

Tabla 14
Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	30	8%	8%
Tal vez	256	67%	74%
No	98	26%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 9
Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

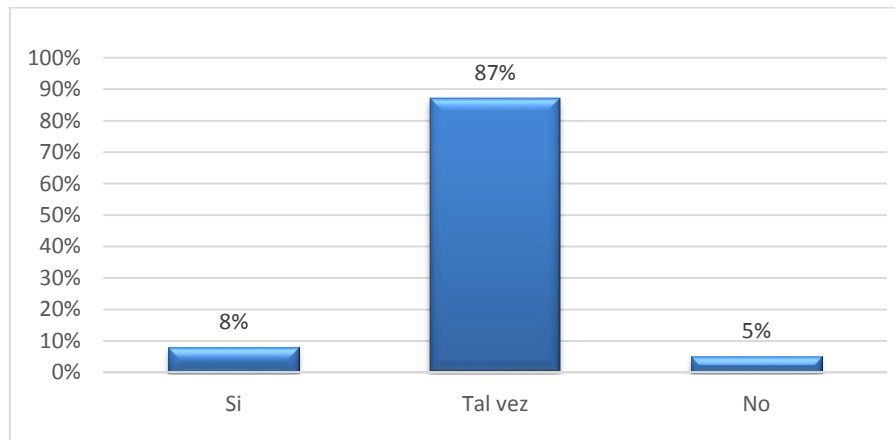
Según la tabla Nro.14 el 67% dicen que adquiere productos con planes de pago mientras que el, 26% en algunas ocasiones compra con planes de pago y el 8% no compra con planes de pago, es necesario que la empresa Revilla implemente los sistemas de pago con tarjeta, en los locales con mayor concurrencia ya que esa acción lo ayudaría a incrementar sus ventas.

Tabla 15
Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	30	8%	8%
Tal vez	334	87%	95%
No	20	5%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 10
Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.15 el 87% dicen que en algunas ocasiones encuentran los productos en el punto de venta el, 8% si encuentra los productos y el 5% no compra los productos, es importante implementar los sistemas de distribución de manera adecuada ya que es riesgoso que los clientes de la empresa Revilla no encuentren los productos en sus tiendas de abasto pues la competencia podría aprovechar dicha oportunidad.

Tabla 16

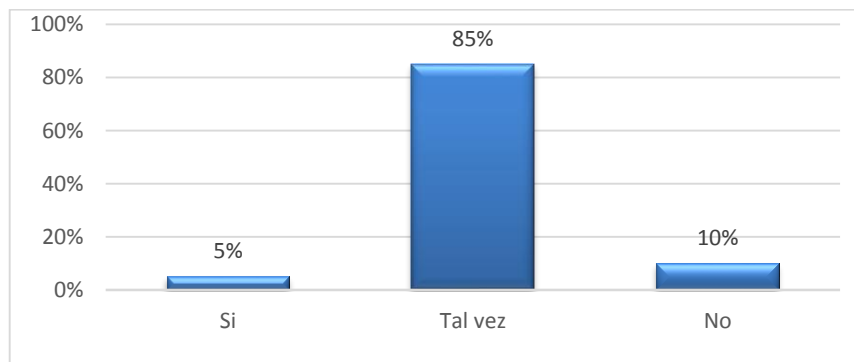
Desanimaría a comprar porque no encontró su producto favorito

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	20	5%	5%
Tal vez	326	85%	90%
No	38	10%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 11

Desanimaría a comprar porque no encontró su producto favorito



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.16 el 85% dicen que en algunas ocasiones desanimarían a sus amigos y familiar, de ir al punto de venta, el 10% no diría nada sobre en punto de venta y el 5% si los desanimaría de compra los productos en el lugar de venta. Es necesario que la empresa Revilla implemente un marketing Boca Boca para respaldar la marca, pues los amigos y familiares de los clientes deben conocer sobre los productos y si es posible que puedan probarlos pues el cliente son el mejor medidor cuando hacemos las cosas bien o mal las cosas.

Tabla 17

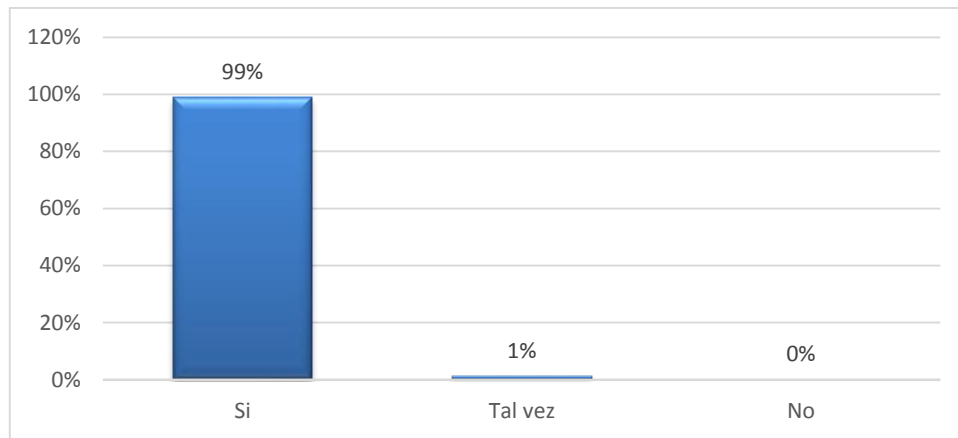
Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	379	99%	99%
Tal vez	5	1%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 12

Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.17 el 99% dicen que si la promoción mejora volverían a ir a esos centros de ventas, y el 1% tal vez volvería al lugar de venta por las promociones que ofrece. Se debe implementar promociones y ofertas en días festivos o el aniversario de la empresa para que los clientes, puedan recomendarnos y crecer de esta manera en el mercado, la empresa Revilla está realizando promociones y degustaciones que ayuden a su propósito de ser una de las marcas más reconocidas en la industria Quesera en el Perú.

Tabla 18

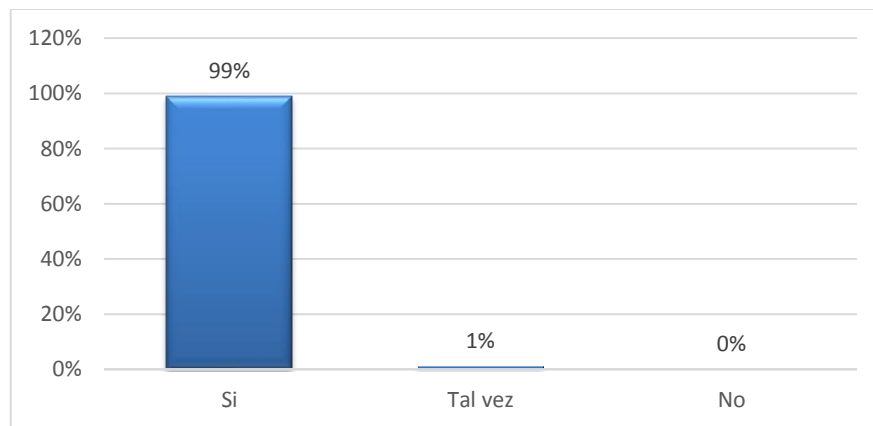
Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	380	99%	99%
Tal vez	4	1%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 13

Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.18 el 99% seguiría comprando en el mismo punto de venta por su atención al público y el 1% dicen que en algunas ocasiones iría de compras a dicho lugar. Los seres humanos buscan ser bien atendidos para volver al lugar de venta por esa razón la empresa Revilla esta capacitando a sus vendedores y aliados estratégicos para mantener un servicio de calidad permanentemente, que los apoye a crecer y posicionarse en el mercado.

Tabla 19

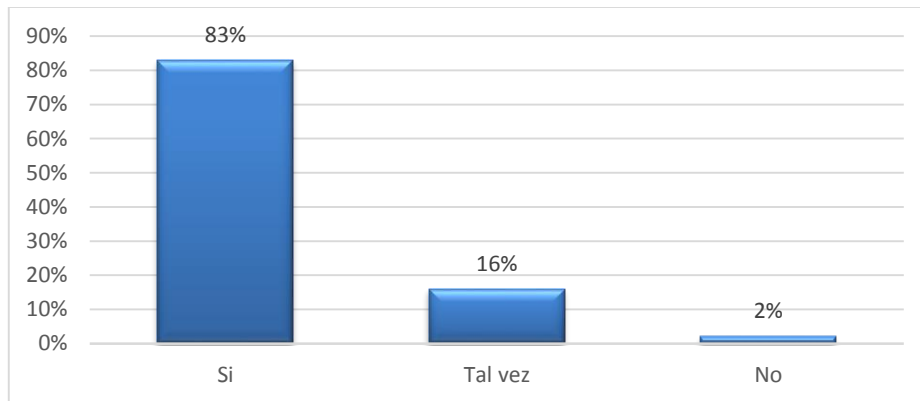
Es probable que por herencia compre productos de la empresa Revilla

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	318	83%	83%
Tal vez	60	16%	98%
No	6	2%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 14

Es probable que por herencia compre productos de la empresa Revilla



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.19 el 83% dice que si se ha podido heredar el hábito de compra de la familia mientras el 16% comunica que tal vez es por herencia y el 2% dicen que no es herencia. En el presente ítem indica que el comprar productos Revilla ha podido ser porque sea transmitido de padres a hijos, ya que la tendencia de productos naturales viene estableciéndose como una moda entre los jóvenes, pero una tradición para las personas adultas que buscan productos de calidad que respalden su salud.

Tabla 20

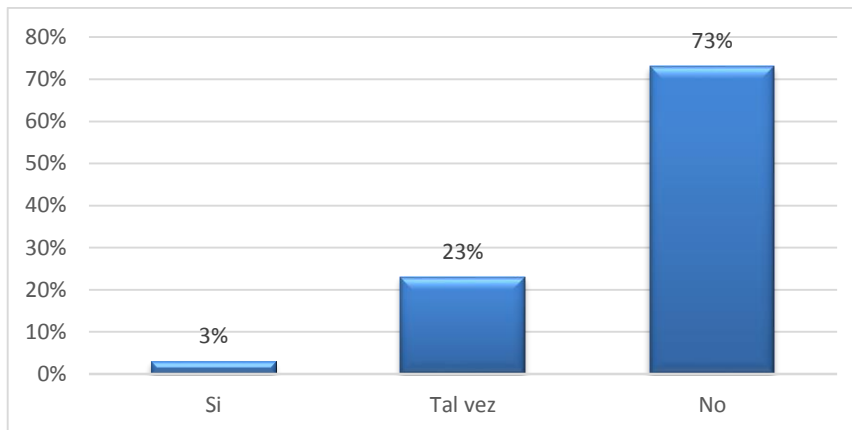
La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	12	3%	3%
Tal vez	90	23%	27%
No	282	73%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 15

La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.20 el 73% dice que es poco probable que le sea desagradable e incómoda para su estatus mientras el 23% comunica que tal vez sea desagradable y el 3% si es desagradable. Los clientes indican que el lugar de venta no les incomoda pues los productos son de calidad ya que la empresa Revilla ha mantenido sus productos con insumos de primera línea los cuales han hecho que sus productos sean reconociendo en el mercado.

Tabla 21

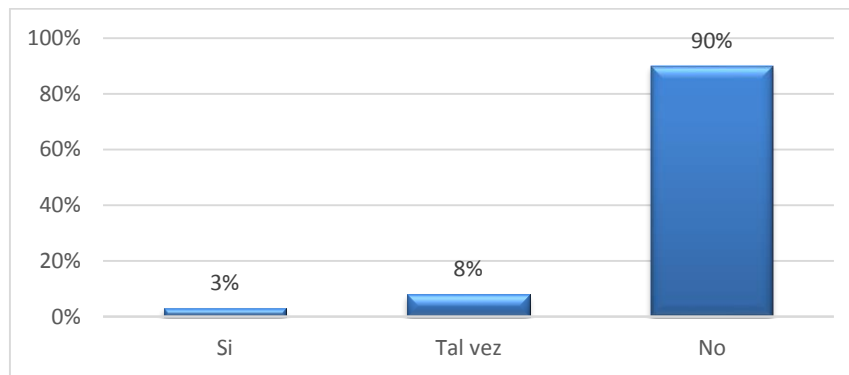
Me disgusta la experiencia de compra en lugares pequeños

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	10	3%	3%
Tal vez	30	8%	10%
No	344	90%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 16

Me disgusta la experiencia de compra en lugares pequeños



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.21 el 90% no le disgusta ir de compras a lugares pequeños, el 8% en algunas ocasiones le disgusta y un 3 % si le disgusta ir de compras a lugar pequeños. Los clientes de la empresa Revilla, compran los productos por su calidad no por el tamaño del establecimiento donde lo adquieren, pues buscan el producto porque la empresa ha lo largo de los años a cuidado el producto final que llega al cliente.

Tabla 22

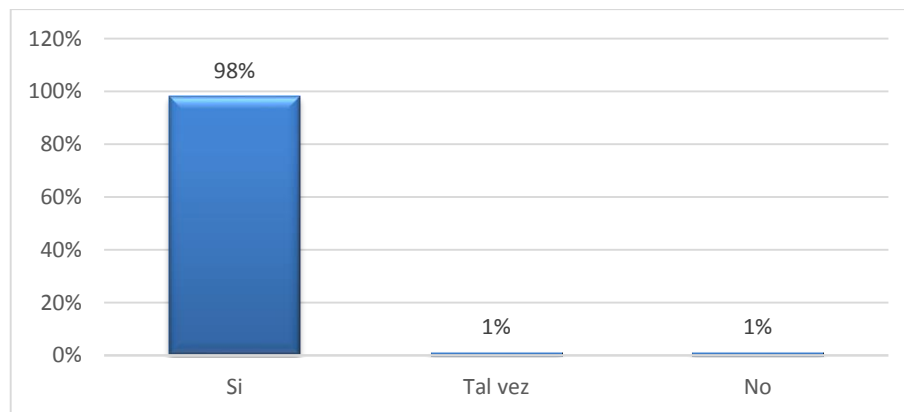
El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	378	98%	98%
Tal vez	5	1%	99%
No	1	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 17

El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.22 el 98% dice que si le agrada el trato del personal hacia los clientes mientras el 1% dice que tal vez el trato sea el correcto y el otro 1% no es correcto el trato del personal hacia los clientes.

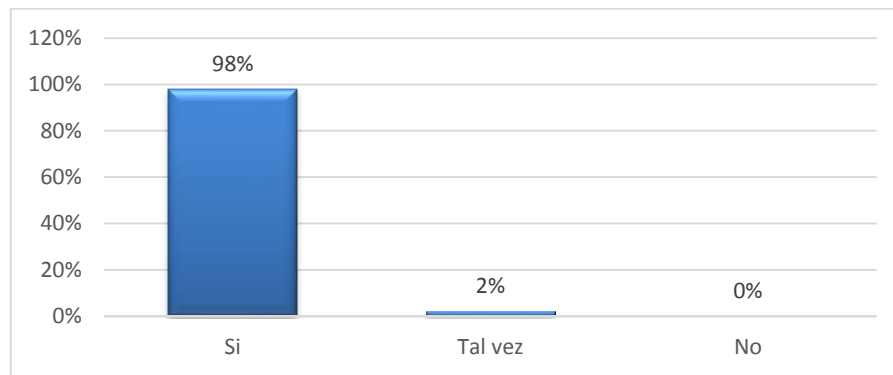
Hace ya varios años que los clientes exigen un buen servicio, pues si no se tiene personal acorde con la calidad que busca entregar la empresa Revilla, no se hubiera logrado el reconocimiento que sienten los clientes hacia la empresa.

Tabla 23
Cuido mi salud, por eso compro productos frescos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	378	98%	98%
Tal vez	6	2%	100%
No	0	0%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 18
Cuido mi salud, por eso compro productos frescos



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.23 el 98% dice que les gusta cuidar de su salud mientras el 6% dice que tal vez intenta cuidar su salud.

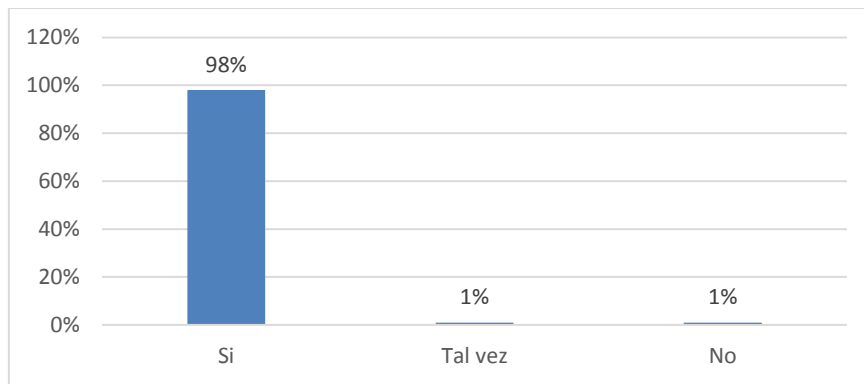
La tendencia que actualmente está en el mercado es el ejercicio y con ellos una alimentación saludable, por esa razón los clientes de la empresa Revilla buscan sus productos pues saben que la empresa maneja un estándar de calidad desde ya hace varios años.

Tabla 24
Me siento motivado al momento de comprar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	377	98%	98%
Tal vez	5	1%	99%
No	2	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 19
Me siento motivado al momento de comprar.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro.24 el 98% dice que si se siente motivado al comprar mientras el 1% en algunas ocasiones se siente motivado y el otro 1% no se siente motivado de comprar. La motivación que sienten los clientes al comprar los productos de la empresa Revilla, son la calidad y la confianza de que son productos cómodos con precios accesibles y sobre todo que son parte de una dieta saludable.

Tabla 25

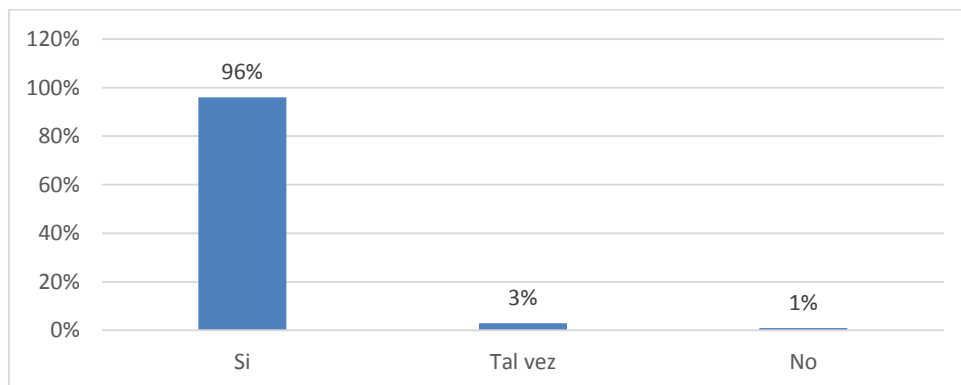
Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	370	96%	96%
Tal vez	10	3%	99%
No	4	1%	100%
Total	384	100%	

Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

Figura 20

Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo.



Fuente. Elaboración propia Microsoft Excel

INTERPRETACIÓN

Según la tabla Nro. 25 el 96% dice que siempre busco información nueva sobre los productos que consume mientras él. 3% dice que tal vez busca información sobre los productos y el 1% no busca información sobre lo que consume. Los clientes de hoy en día buscan información constantemente sobre los productos que consumen pues con la globalización de los mercado también se tienen productos de dudosa procedencia, por eso la empresa Revilla busca mantener su calidad todo momento.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación reporta y analiza los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, donde se puede determinar que la mayoría de clientes de la empresa agroindustrias Revilla Arequipa, se encuentran a gusto con el producto.

Lo mejor de todo es que buscan el producto y lo recomiendan en su gran mayoría, se puede observar que la mayor parte de los clientes encuestados se encuentran fidelizados porque conocen la marca y sobre todo porque la calidad del producto a permanecido durante estos años.

Por esa razón, se puede indicar que según Kotler y Armstrong P. (2012). “el comportamiento de compra es el comportamiento del consumidor que se refiere a la conducta 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”.

Así que no olvidemos qué los clientes son lo primero para un crecimiento empresarial saludable.

Los resultados del presente trabajo de investigación concluyen que el marketing si se relaciona positivamente y de forma considerable con el comportamiento del consumidor analizada en los clientes de la empresa Agroindustria Revilla.

Por su parte Huamán Camayo, (2017) en su tesis titulada “Relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo “llegaron a la conclusión de que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de elegir alguna marca. Estos resultados se asemejan a las conclusiones el presente estudio.

Por su parte Ojeda Neira, (2017) Realizo la investigación titulada, “Satisfacción del consumidor respecto al marketing mix en el Centro Comercial Alameda, llegó a la conclusión de identificar el nivel de satisfacción del consumidor respecto al producto en el centro comercial Alameda, siendo el nivel alto (satisfecho, Muy satisfecho) por sus materiales que se utilizan y haciendo competitivo en comparación de los demás calzados.

Por otra parte, Aragón y Urquiza, (2015) en su “Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa”, tiene como conclusión que la implementación de un Plan de Marketing incrementará la eficiencia en la gestión de DKS Distribuciones para lograr sus objetivos de fidelización e introducción, mediante las estrategias propuestas.

Finalmente se puede resaltar la importancia del presente trabajo ya que radica en mejorar la atención y utilizar las estrategias de marketing para que el comportamiento del consumidor sea positivo para la empresa.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Luego de analizar los resultados de la encuesta se pudo establecer la relación del Marketing con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, ya que según la tabla 8 el 85% prefieren comprar sus productos en establecimientos de confianza y sobre todo que estos productos tengan el respaldo de marcas conocidas como es agroindustrias Revilla. También se puede ver la relación que tienen las variables en la tabla 7 con el coeficiente de correlación que se alcanzó es de 0.689 siendo $>$ a 0.5 aprobando de esta manera la hipótesis alterna la cual manifiesta que tiene una relación positiva.

SEGUNDA Se identificó una relación significativa del producto con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, según la tabla 23 el 98 % perciben la calidad de los productos por su salud y por ende la calidad del servicio por esta razón se ha logrado la fidelización de los clientes para poder crecer en mercado.

TERCERA El precio si tiene relación positiva con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla según la tabla 12 el 86% sienten que el precio es importante en su decisión de compra, por esa situación un buen precio fideliza al cliente.

CUARTA La empresa a través del presente trabajo de investigación ha logrado conocer la plaza que se tiene y la relación significativa que existe entre el comportamiento del consumidor y la empresa Agroindustria Revilla, Arequipa 2018.

QUINTA Las promociones se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla la cual busca mantener su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda ampliar las variables para las investigaciones futuras ya que el marketing es amplio y podría mejorar los resultados al finalizar las investigaciones

SEGUNDA: Determinar otros sistemas de recolección de datos para lograr identificar mejor el comportamiento del consumidor, y así realizar un estudio de mercado adecuado.

TERCERA Establecer políticas de precios de acuerdo a las sucursales esto ayudaría a incrementar las ventas en cada uno de los centros de distribución de los Productos.

CUARTA: Se recomienda que el estudio también sea interno para verificar el compromiso de los colaboradores y el aporte de ellos para el crecimiento empresarial de la empresa.

QUINTA: Promocionar adecuadamente las ofertas de la empresa Agroindustria Revilla a través del internet y sobre todo crear nuevas opciones de ventas como por ejemplo el servicio de delivery.

Referencia Bibliográfica

Bibliografía

- Aragon y Urquiza , B. (2016). *“Plan de Marketing para la Empresa de Productos Golosinarios DKS Distribuciones SAC. Arequipa. Arequipa: Universidad Catolica de San Maria.*
- Siegel & Castellan, S. (1995). *Estadística no Parametria aplicada a las Ciencias de la Conducta.* Mexico: Ed. Trillas.
- Angulo. (2010). *Metodología de la Investigación, México: Mac Graw Hill.* Mexico: Mac Graw Hil.
- Beltrán. (2008). *Introducción a la Investigación.* Mexico: Editorial Mac Graw Hil.
- Canjura, Castro y Mejia, J. (2016). *Modelo de Inbound Marketing como estrategia de Marketing social para incentivar el consumo de Alimentos saludables en la zona metropolitana de San salvador.* San Salvador: Univerdad de San Salvador Centro America.
- Eduardo y Tapia, A. (2016). *Plan de Marketing para el Ingreso al Mercado Online de Venta de Productos y Accesorios femeninos en la ciudad de Arequipa.* Arequipa: Univeridad Catolica de Santa Maria.
- Faya y Amézquita, M. (2015). *Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la Marca la Ibérica en la decisión de compra del Consumidor del distrito Arequipa.* Arequipa: Univeridad San Agustín.
- 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 y Armstrong , P. (2012). *Marketing.* Mexico: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong, P. (2017). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Editorial Pearson Educación de Mexico S.A. .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing.* Mexico: Editorial Perarson Educación .
- Martinez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital Para pyme.* Cordova Argentina : Editorial Uccor.
- Montero C. y Torres R., S. (2016). *Comportamiento de Compra de las Clientas de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza Arequipa 2016.* Arequipa: Editorial Universidad Catolica de Santa Maria.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis (2ª ed.)*. Lima: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ojeda Neira, M. (2017). *Satisfacción del Consumidor respecto al Marketing Mix en el centro comercial Alameda del distrito de Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Ramírez Lazo, O. (2018). *Plan de marketing para la empresa prestadora de servicios de prevención y mantenimiento vehicular Tu Taller.pe 2018*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Rodríguez P. y Bethencourt C., M. (2014). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España*. España: Editorial Universidad de la Laguna.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, Etzel y Etzel, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Webgrafía

- Aching Guzmán , C. (15 de 05 de 2018). Obtenido de Ratios Financieros y Matematicos : <https://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo> Graw Hil.
- Camilo Lenin, y Rasmuzzen Santamarí, R. (09 de 04 de 2016). *Univeridad de Huanuco* . Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huaman Camayo , S. (09 de 04 de 2017). Obtenido de Universidad Continental : <http://repositorio.continental.edu.pe/handle/continental/3577>
- Jacome Noboa, D. (10 de 03 de 2015). Obtenido de REPOSITORIO UADE: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/778>
- Perez y Gardey , J. (01 de 04 de 2018). Obtenido de Defición: <https://definicion.de/marketing/>
- Perez y Merino , J. (01 de 04 de 2018). Obtenido de Definición: <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Ramirez Carranza , C. (09 de 04 de 2016). Obtenido de Universidad Señor de Sipán : <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>
- Salazar Toro, Kathia y, S. (09 de 04 de 2015). *Univerdiad Antenor Orrego*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1460>
- Urdiain, R. (01 de 04 de 2018). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

<i>Titulo</i>	<i>Problema General y Específicos</i>	<i>Objetivos Generales y Específicos</i>	<i>Hipótesis Principal y Secundarias</i>	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>
<p>EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS REVILLA AREQUIPA 2018</p>	¿Cómo el Marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?	Establecer la relación del Marketing con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	Podría Existir una relación significativa entre el marketing y el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto, • Precio, • Plaza y • Promoción
	¿Cómo el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla, Arequipa 2018?	Identificar la relación del producto con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	Es probable que el producto se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018		
	¿Cómo el precio se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?	Deducir el precio y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	Dado el precio es probable que este se relacione con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	VARIABLE DEPENDIENTE Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales. • Factores sociales. • Factores personales • Factores psicológicas,
	¿De qué manera la plaza se relaciona con el comportamiento del	Conocer la plaza y su relación con el comportamiento	Probablemente la plaza se relacione con el comportamiento del		

consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018? ¿Cómo la promoción se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018?	consumidor de la empresa Agroindustria Arequipa 2018 Definir la promoción y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018	consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018 Probablemente la promoción se relacione con el comportamiento del consumidor de la empresa Agroindustria Revilla Arequipa 2018
---	--	---

Anexo 2 Matriz de Instrumento

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Ítem</i>
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • producto, 	<ul style="list-style-type: none"> • bienes y servicios, Variedad, Calidad Diseño, Características, Nombre de la Marca, Empaque y Servicios 	1.- Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen. 2.- la calidad de servicio me da más confianza para regresar a la tienda. 3.- La variedad de productos y sus características persuaden mi compra. 4.- La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra.	,2,3, 4
	<ul style="list-style-type: none"> • precio, 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de Lista, Descuentos. Bonificaciones. Periodo de Pago, Planes de Pago 	5.- El precio influye al comento de las compras. 6.- Actualmente los descuentos en los puntos de venta me animan a comprar los productos. 7.- Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago	5,6,7
	<ul style="list-style-type: none"> • plaza 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales, Cobertura, Ubicación , Inventario, Trasporte, Logística 	8.- Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta. 9.- Desanimaría a amigos y familiares a comprar en el punto de venta porque no encontró su producto favorito.	8, 9,

VARIABLE DEPENDIENTE comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas 	10.- Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia. 11.- Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público.	10,11
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • subcultura y la clase social del comprador. 	12.- Es probable que haya heredado su familia la compra productos de la empresa Revilla. 13 La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.	12,13
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales , Familia 	14.- Me disgusta la experiencia de compra en lugar pequeños	1, 14
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores personales 	<ul style="list-style-type: none"> • edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad 	15.- El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia. 19.- Me gusta cuidar mi salud, por eso al momento de comprar deben ser productos frescos	15, 16
	<ul style="list-style-type: none"> • Factores psicológicas, 	<ul style="list-style-type: none"> • motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. 	20.- Me siento motivado al momento de comprar. 21.- Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo.	17.18

Anexo 3 Encuesta

ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS REVILLA AREQUIPA

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar la tesis denominada “EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS REVILLA, AREQUIPA 2018” por lo que su colaboración nos ayudara en gran manera:

NRO.	CUESTIONARIO	SI	NO	TAL VEZ
1	Prefiero comprar en tiendas conocidas por la calidad que ofrecen.			
2	La calidad de servicio me da más confianza para regresar a la Tienda			
3	La variedad de productos y sus características persuaden mi compra.			
4	La marca de la empresa es un buen respaldo para mi compra.			
5	El precio influye al comento de las compras			
6	Actualmente los descuentos en los puntos de venta me animan a comprar los productos.			
7	Es frecuente que adquiriera productos con planes de pago			
8	Siempre encuentra los productos que necesita en el punto de venta.			
9	Desanimaría a amigos y familiares a comprar en el punto de venta porque no encontré su producto favorito.			
10	Si las promociones mejoran volvería con más frecuencia			
11	Continuaría comprando en este punto de venta, por su atención al público.			
12	Es probable que haya heredado su familia el compra			

	productos de la empresa Revilla.			
13	La tienda es poco agradable e incómoda para mi estatus social.			
14	Me disgusta la experiencia de compra en lugar pequeños			
15	El trato con el personal de la tienda es agradable por su experiencia.			
16	Me gusta cuidar mi salud, por eso al momento de comprar deben ser productos frescos			
17	Me siento motivado al momento de comprar.			
18	Siempre busco información nueva sobre los productos que consumo.			