

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

“MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE  
LONGHORN, CAJAMARCA-2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Marco Adolfo Vigo Dobbertin

**Asesor:**

Dr. Yoner Jaime Romero Cueva  
<https://orcid.org/0000-0003-3506-5966>

Cajamarca - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ALAN ENRIQUE GARCIA GUTTI
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	VICTOR HUGO HARO HIDALGO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YONER JAIME ROMERO CUEVA
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE LONGHORN, CAJAMARCA-2023

#### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.udaff.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Marisol Limache Flores. "Programa de mejora del nivel de concientización ciudadana sobre la recolección de residuos sólidos en el barrio de San Carlos, Huancayo", Industrial Data, 2021</b> Publication	<b>1%</b>

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que siempre me apoyaron incondicionalmente, por todo su sacrificio y esfuerzo para proporcionarme la mejor educación. Por ser fuente de motivación y confianza para poder superarme cada día y luchar por mis sueños y metas.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones.

A mi familia por acompañarme en todo este proceso de crecimiento, aprendizaje y  
superación personal.

A mis amigos por su compañía, su apoyo y consejos.

A mis compañeros de clase, con quienes he compartido grandes momentos.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	65

## Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de Normalidad Kolmogoroy-Smirnov para Producto y Factor Cultural ....	34
Tabla 2 Correlación de Rho Spearman de Producto y Factor Cultural .....	36
Tabla 3 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov .....	37
Tabla 4 Correlación de Rho Spearman de Precio y Factor Social .....	39
Tabla 5 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Plaza y Factor Personal .....	40
Tabla 6 Correlación de Rho Spearman de plaza y factor personal.....	42
Tabla 7 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para Promoción y Factor Psicológico .....	43
Tabla 8 Correlación de Rho Spearman de Promoción y Factor Psicológico.....	45
Tabla 9 Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Marketing mix y para el Comportamiento del Consumidor.....	46
Tabla 10 Correlación de Rho Spearman de las variables Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor.....	48
Tabla 11 Matriz de Consistencia .....	66
Tabla 12 Operacionalización de la Variable Marketing Mix .....	69
Tabla 13 Operacionalización de la Variable Comportamiento del Consumidor.....	70
Tabla 14 Estadísticas de Fiabilidad .....	79
Tabla 15 Estadísticas de Fiabilidad por Variable e Ítem .....	79
Tabla 16 Características de la muestra .....	82
Tabla 17 Promedios de los Ítems de las Variables Organizados en Dimensiones .....	84
Tabla 18 Frecuencias Absolutas y Relativas de la Variable Marketing Mix .....	85
Tabla 19 Frecuencias Absolutas y Relativas de la Variable Comportamiento del Consumidor.....	87
Tabla 20 Medidas de Dispersión de la Variable Marketing Mix.....	89
Tabla 21 Medidas de Dispersión de la Variable Comportamiento del Consumidor .....	89

## Índice de figuras

Figura 1 Histograma de la dimensión producto.....	35
Figura 2 Histograma del Factor Cultural.....	35
Figura 3 Histograma de la Dimensión de Precio .....	38
Figura 4 Histograma de Distribución del Factor Social .....	38
Figura 5 Histograma de Dimensión Plaza .....	41
Figura 6 Histograma de Dimensión del Factor Personal .....	41
Figura 7 Histograma de la Dimensión de Promoción.....	44
Figura 8 Histograma de la Dimensión del factor psicológico .....	44
Figura 9 Histograma de la Dimensión de la Variable Marketing Mix .....	47
Figura 10 Histograma de la Dimensión de la Variable Comportamiento del Consumidor. 48	
Figura 11 Cuestionario LongHorn Google Forms.....	81
Figura 12 Resultados del Cuestionario LongHorn Google Forms Descargado en Excel....	82
Figura 13 Muestra Según Género y Edad.....	83
Figura 14 Frecuencias relativas (%) de la Variable Marketing Mix .....	86
Figura 15 Frecuencias Relativas (%) de la Variable Comportamiento del Consumidor.....	88
Figura 16 Consolidado Variables Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor .....	91

## RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023. Utilizando metodológicamente un enfoque cuantitativo, de tipo básico con diseño no experimental - transversal y correlacional. Para lo cual, de una población de 500 consumidores, se tomó una muestra de 218 clientes del restaurante LongHorn de Cajamarca. A quienes se les aplicó cuestionarios en escala Likert, validados por expertos y por el índice de consistencia para Alfa de Cronbach (0,938; 0,927). Por consiguiente, los resultados fueron, para producto y factor cultural ( $r_s = 0,471$  y  $T_{tab}=1,65 < T_{cal}= 7,847$ ), para precio y factor social ( $r_s = 0,322$  y  $T_{tab}=1,65 < T_{cal}= 4,999$ ), para plaza y factor personal ( $r_s = 0,330$  y  $T_{tab}=1,65 < T_{cal}= 5,138$ ), y para promoción y factor psicológico ( $r_s = 0,392$  y  $T_{tab}=1,65 < T_{cal}= 6,262$ ) y para las variables de estudio se obtuvo Rho Spearman ( $r_s = 0,447$ ) con significancia  $p = 0,000$ . Y  $T_{tab}=1,65 < T_{cal} = 7,344$ . Concluyendo que, existen relaciones positivas de nivel bajo entre las dimensiones y la correlación es baja pero positiva entre las dos variables.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing mix, comportamiento de compra, consumidor, 4 Ps, estrategias.

## Capítulo I: Introducción

Siguiendo la línea de investigación de: “Nuevas tecnologías y usos en comunicación. Análisis de experiencia de usuario”. La cual abarca las variables a estudiar que son marketing mix y comportamiento del consumidor. Entonces, contextualizando, a nivel internacional las empresas deben adaptarse a un entorno cada vez más competitivo donde es crucial llevar a cabo correctas estrategias de marketing para poder crecer, siendo de suma importancia conocer los nuevos públicos objetivos, ya que son el futuro consumidor de la era digital.

El marketing mix, inició en 1948, en estados unidos por Neil Borden quien propuso 12 elementos. Más adelante en 1960, Jerome McCarthy citado por Schnaars (1994) retoma la investigación de Borden y mantiene solo 4 elementos (producto, precio, posición y promoción). Pero es Philip Kotler quien lo difunde.

Por lo que, la mezcla de marketing, que combina herramientas, decisiones y actividades de mercadotecnia para garantizar un buen producto, servicio o una buena marca en el mercado. (Dvoskin, 2004). Y las 4P's analizan la empresa de forma interna y sirven para organizar acciones relacionadas con colocar la mercancía adecuada, en la perfecta ubicación, en el tiempo oportuno y a un valor justo. Es así, que no se puede concebir el marketing sin involucrar el comportamiento del consumidor, que cuando selecciona, compra, evalúa y utiliza un bien o servicio, lo hace para satisfacer sus deseos o necesidades (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014). Todo individuo está condicionado a factores internos o externos como: personalidad, estilo de vida, experiencia, actitudes, etc. (Ruiz & Grande, 2013). Es así que, las empresas han comenzado a aplicar ideas centradas en el cliente, evaluando sus necesidades desde todas las perspectivas y brindando soluciones a sus problemas.

A nivel nacional, el sector servicios, en una encuesta realizada por el INEI (2020) muestra que el subsector restaurantes, durante el periodo enero-mayo 2020 registró una disminución de 44,51% en el marco de la Emergencia Sanitaria y Aislamiento Social. En mayo, la disminución fue la más alta con un 89,49%, mejorando unos puntos porcentuales en junio donde fue de 82.30% debido a la autorización de entrega por delivery, y para julio un 67,23%. Cabe indicar que, tras aprobación de la RM N° 208-2020-PRODUCE se reanudaron las actividades económicas en restaurantes y servicios afines en modalidad presencial con aforo al 40%. Además, la Cámara de Comercio de Lima (2020) estima que es uno de los sectores que registrará mayor demanda al reactivarse la economía.

En Cajamarca, las empresas han pasado de evitar las actividades de marketing a darle una gran importancia, viéndolo ahora como una inversión que brinda grandes beneficios. En cuanto al subsector restaurantes, comenzaron a implementar y aplicar estrategias para: Producto (variedad de platos, valor agregado y entrega a domicilio), precio (acorde al público y a la calidad), plaza (ubicación, accesibilidad) y promoción (ofertas, sorteos). Con estas acciones, los consumidores se vieron comprometidos y cambió la inicial relación de compra-venta a una relación directa y profunda de empresa–cliente. No obstante, aún queda mucho por mejorar.

En cuanto a, LongHorn, es una empresa peruana que inició hace 18 años en Lima y fue expandiéndose a provincia con locales en Piura, Cajamarca y Huancayo. Este restaurante lleva seis años en Cajamarca, iniciando sus actividades en el 2014 ubicado el C.C. Real Plaza, donde ofrece carnes, pastas y tragos de la mejor calidad combinados con personal calificado y comprometido, donde se utilizan procesos estandarizados en la preparación del producto para garantizar la más alta calidad y cumplir con los protocolos de salud y seguridad. Con respecto al marketing mix LongHorn ofrece un producto de calidad, con

precios justos, en una ubicación con gran concurrencia de personas y realiza buenas promociones. No obstante, si mejora su estrategia de marketing para adaptarse a la nueva realidad derivada de la pandemia, podrá mejorar algunas de tus debilidades.

Como cuerpo teórico, comenzamos por los antecedentes a nivel internacional, tenemos a Virgüez, Sánchez, & Rodríguez (2020) cuyo artículo tuvo el objetivo de analizar la comunicación de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor para las empresas. El cual nos dejó realizar un análisis cualitativo de los resultados; al identificar 71 artículos en diferentes bases de datos, por medio del Software MAXQDA® y VOSviewer® para realizar figuras de frecuencias y co-ocurrencias de las palabras fundamentales. El resultado demuestra que la comunicación de Mercadotecnia es un factor importante para la generación de valor y además es importante para mejorar la competitividad.

Por su parte, Monserrat, Parada, Delgado, & Vasco (2020) cuyo estudio tuvo el objetivo de formular estrategias de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor. La metodología fue experimental que tomó como base un modelo predeterminado que sirvió para diseñar una encuesta que permite identificar y evaluar variables determinantes en la conducta de los consumidores. Como resultado se determinaron las preferencias de marcas de leche, nivel de aceptación del precio, tipo de empaque, medios de comunicación y frecuencia de consumo. Con lo que, se formularon estrategias para incentivar su consumo.

A su vez, la investigación de Delgado, Villacis, & Chávez (2018) realizó un análisis del comportamiento sobre la decisión de adquisición del segmento de los servicios intangibles. Por medio de una metodología cualitativa, realizando una investigación sobre la imagen de servicios de una institución financiera. Teniendo como resultado una respuesta

positiva directa del cliente, cuando sus servicios no son caros y hay una atención a reclamos, también pudo reconocer que la duración en el mercado genera confianza. Concluye que, la mente del consumidor considera factores culturales, económicos, religiosos y sociales que influyen en sus decisiones de compra.

De manera similar, Vega, Burgos, Hernández, & García (2018) en su artículo realizado donde identifica el comportamiento del Marketing Mix, donde los directivos de las micro y pequeñas empresas (MyPES) las aplican, para determinar cómo afectan a las ventas de los productos y servicios. Por medio de un estudio cuantitativo con alcance descriptivo, para lo cual aplicaron cuestionarios. Las ventas (variable 1) tuvieron una puntuación de 0,789 y el marketing mix (variable 2) una puntuación de 0,779, en las pruebas que se realizaron aplicando el método de Pearson y el método de Spearman. Concluyendo que las ventas y el marketing mix tienen una relación monótona; es decir, cambian a diferentes ritmos, pero al mismo tiempo. Y el comportamiento de la variable 2 se correlaciona con la variable 1.

También, Muñoz (2015) en su artículo que tuvo como objetivo conceptualizar el neuromarketing con respecto a la relación entre los comportamientos del consumidor y marketing mix. Por una metodología básica y cuantitativa, que revisa el estado del arte respecto al tema, intentando una mejor comprensión de cómo reacciona el cerebro frente a diversos estímulos, viéndose influenciado directamente el sistema nervioso. Concluyendo que, esta tendencia ha sido un gran aporte para empresas de nivel mundial ayudándolas a investigar el mercado, segmentarlo, escoger una estrategia adecuada de productos, posicionamiento, precio, comunicación y canales.

Y Palma-Pérez, y otros (2018) en su estudio realizado para determinar como afecta el marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores, utilizó la metodología cuali-cuantitativa - descriptiva correlacional, aplicando encuestas estructuradas. Como resultado obtuvo una correlación alta positiva al aplicar los coeficientes de Pearson Kendall y Spearman, entonces, concluyen que una variable influye en la otra.

En antecedentes a nivel nacional, Contreras (2018) cuyo estudio tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. Mediante una investigación cuantitativa, de tipo aplicada y diseño no experimental y correlacional. Quien aplicó la técnica de la encuesta a 30 consumidores, además empleó fichas de observación. Obteniendo el resultado de que existe una relación directa entre las variables de 0,904 y un nivel de significancia de 0,05, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación.

Por otro lado, en la tesis de Laura & Rosado (2019) realizada con la finalidad de determinar como afecta el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores. Con una investigación descriptiva, no experimental y transversal. Se escogió una muestra de 385 consumidores a quienes se les aplicó cuestionarios de 19 ítems para marketing mix y otro de 10 ítems para comportamiento de compra. Se contrastó la hipótesis de que existe una influencia directa y significativa con un resultado de correlación de 0,733 con un nivel de significancia de 0,000. Y cada variable del marketing mix tiene una influencia en el comportamiento de compra.

Cabe mencionar a, Antay (2018) con su estudio realizado para determinar la relación que existe entre el marketing mix y comportamiento del consumidor. Utilizando un diseño no experimental de corte transversal y aplicada de tipo descriptivo correlacional, a una

muestra de 152 clientes utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,80 para la variable marketing mix y 0,82 para la variable comportamiento del consumidor; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman con un resultado de 0,770 con significancia de 0,000, que permitió concluir que existe relación entre las variables.

Así mismo, Barrial (2018) en su estudio que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing mix y el Comportamiento del consumidor en Maestro Home Center. Aplicando un diseño no experimental–transversal–descriptivo–correlacional. A una muestra de 374 clientes, a quienes, a través de la técnica de la encuesta, se les aplicó un cuestionario. Y observó una correlación significativa entre las variables, con un nivel de correlación de 0,520 y un nivel de significancia  $p=0,000$ . Por lo tanto, concluye que el Marketing mix tiene una relación fuerte con el comportamiento del consumidor, ya que todas las acciones que se tomen con respecto a las 4 P's tienen que estar enfocadas a la conducta del consumidor.

Incluso, en la investigación de Tataje (2018) que realizó con la finalidad de determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. En un estudio de tipo descriptivo, correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Considerando una muestra de 378 consumidores, a quienes aplicó un cuestionario validado por Alfa de Cronbach con un resultado de 0,95. Y obtuvo como resultado una correlación de 0,988 con una significancia de 0,000, con lo que demostró que a medida que se mejora una variable, mejora la otra.

Por su parte, en la investigación de Gutiérrez (2016) que tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. Siendo

una investigación de tipo no experimental, descripto-correlacional. Trabajada con una población infinita, y una muestra de 304 clientes, a quienes se les realizó una encuesta, obteniendo resultados que fueron pasados por un análisis estadístico. Siendo el resultado, que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el centro comercial Mall Aventura Plaza.

Al igual que, Ruiz & Vicente (2018) en su investigación que tuvo como fin determinar la relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix. Con una metodología correlacional, diseño no experimental-transversal. Para medir las variables tomaron una población de 385 clientes de los restaurantes de comida saludable, a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert validados por expertos y alfa de cronbach (0,82-0,80). Para contrastar la hipótesis se aplicó Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0,713 y una significación bilateral de 0,000. Concluyendo que, existe relación entre los factores del comportamiento de compra y las estrategias de marketing mix.

Como la investigación de Granados & Mirano (2019) cuyo propósito fue determinar la relación entre las variables marketing Mix y comportamiento de compra del consumidor. La investigación fue correlacional - no experimental. La muestra fue de 110 clientes y el instrumento tenía 21 ítems, para la variable independiente 12 ítems (Alpha de Cronbach = 0,87), para la variable dependiente 9 ítems (Alpha de Cronbach = 0,61). Demostró que sí existe una correlación significativa y es positiva alta (Rho=0,763; p=0,000); entonces, se acepta la hipótesis: Cuantas más estrategias de marketing se utilicen, mejor será el comportamiento de compra del cliente.

Y en la investigación de Leo (2017) que tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra. Con un método cuantitativo, descriptivo-correlacional; la población estuvo conformada por 500 clientes, y una muestra de 217 personas. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario compuesto por 20 ítems. El resultado fue Rho Spearman de 0,292, con 0,000 de significancia. Se concluyó que, existe correlación positiva baja entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes.

Como antecedentes a nivel local, se tiene el trabajo de investigación de Requeno & Torre (2019) cuyo objetivo fue evaluar la relación de la responsabilidad social empresarial, en el comportamiento de compra de los Consumidores. El tipo de investigación fue aplicada, no experimental de diseño transversal de tipo correlacional, tomando una muestra de 50 clientes. Asimismo, se concluyó que existe una relación positiva significativa entre las variables. Para ello, se utilizó la correlación de Pearson y se obtuvo un valor de 0,341, lo cual, indica que la Responsabilidad Social Empresarial, tiene una relación positiva con el comportamiento de compra del consumidor.

Según Mendoza & Culquitanta (2019) su tesis realizada con el objetivo de saber que factor del marketing mix es de mayor relevancia para las empresas, la metodología de investigación aplicada se basó en un estudio cualitativo de diseño no experimental y longitudinal del tipo descriptivo. Donde a una muestra de 29 empresas se les aplicó la técnica de la entrevista de tipo estructurada. Se obtuvo como resultado que el factor del marketing mix de mayor relevancia con un 66% es el producto, sostienen que a raíz de ofrecer un buen servicio se rigen los demás factores del marketing mix.

La investigación se relaciona con algunas teorías que se vinculan con lo planteado. Sobre Marketing mix, (Morgane Kubicki, 2016), afirma que: “puede servir de ayuda a la hora de tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar tu propia estrategia de marketing”. En ese sentido, esta teoría se considera adecuada para fundamentar esta investigación, ya que como nos indica, el Marketing mix nos ayudara al momento de tomar decisiones sobre que dimensiones se relacionan, y en este caso de qué manera influyen sobre la otra variable. En relación al Comportamiento del consumidor, (Salvador,2010) indica que: “Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”. Por lo tanto, esta teoría se considera adecuada para fundamentar esta investigación, porque el comportamiento del consumidor nos permite obtener la experiencia consecuente con los productos y los servicios, para obtener el nivel de relación que guarda con la otra variable.

En cuanto al marco teórico de la investigación, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos, las organizaciones y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (Kotler & Armstrong, 2007). En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y con valor agregado con los clientes. Así, se define marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones sólidas con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los mismos (Vega, Burgos, Hernández, & García, 2018; Viera, 2015; Gallardo, 2014).

Para la Asociación Americana de Marketing (s.f.) es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Y para la Real Academia de la Lengua Española (s.f.) es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Por otro lado, para Álvarez (2018) la mercadotecnia o marketing es una actividad humana cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos individuales en el proceso de intercambio. Con la finalidad de conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades (Haro, Naranjo, Naranjo, & Chávez, 2019). Además, implica un gran número de actividades, que incluyen la investigación de mercados, desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad, ventas personales, administración de ventas, entre otros. Para lo cual se estudia las demandas, los deseos y las necesidades (Fernández, 2015; Gibello, 2015; Quinteros & Morillo, 2017).

Así mismo, según Tracy (2016) la mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar lo que tus clientes presentes y futuros realmente quieren y necesitan, pueden usar y pagar, para luego conseguirlo creando y estructurando productos y servicios de tal manera que satisfagan sus necesidades específicas de los clientes identificados (Ortiz, Toraya, & Femat, 2015). Además, el concepto de marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

En cuanto a, la definición conceptual de marketing mix o mezcla de mercadotecnia, Kotler & Armstrong (2013) lo describen como: “El conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto”. Es decir, son el conjunto de actividades destinadas a la promoción y

comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Mesa, 2012; (Cano, Ramírez, & Olivera, 2015).

En cuanto a, las dimensiones de la mezcla de marketing Kotler & Armstrong (2013), Cruz Herradón (2016) y Sangri Coral (2014) mencionan las 4ps. La Primera; (1) Producto, la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros. También, se puede decir que es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y lugar adecuado, cumpliendo los requerimientos del cliente, a la espera de cumplir sus expectativas en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar (Sangri, 2014; Baby & Londoño, 2008).

Es así, que para medir la dimensión se tiene los siguientes indicadores: (a) Calidad; es la característica de un bien o servicio. Es una herramienta de posicionamiento, que afecta directamente el rendimiento de un producto o servicio; por eso, está conectada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. (b) Variedad de producto es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos, si su arquitectura es la correcta.

Y (c) Características del producto/servicio: Las características son herramientas competitivas que diferencian los productos de una empresa de los de la competencia. Ser el primer fabricante en lanzar nuevas funciones valiosas es una de las formas más efectivas de competir. Deben abandonarse las características que los clientes valoran poco en relación con el costo; y sumar características que los clientes valoren mucho pero evaluando el costo.

En la segunda dimensión (2) El precio es lo que el cliente debe pagar para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros. Por otra parte, engloba todas las actividades relacionadas con establecer precios adecuados para productos o servicios que se venderán en el mercado, teniendo en cuenta no sólo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él (Cruz, 2016; McCarthy, Perreault, & Rosas, 2001).

Para medirla se tienen los siguientes indicadores: (a) Condiciones de pago, que son los términos de pago acordados entre un vendedor y un comprador por un intercambio comercial. Las condiciones de pago de una operación comercial han de aclarar, al menos, los siguientes aspectos: Cómo se va a efectuar el pago de la operación. Cuando se va a efectuar. Lo primero hace referencia a los tipos de pago (efectivo, tarjeta o domiciliación). El segundo, al periodo (al momento si es en efectivo, a 30 días desde la fecha de emisión, etc.).

Luego, (b) Accesibilidad, que es el acceso o posibilidad de poder llegar a un determinado público, lugar o segmento de mercado específico. La accesibilidad es la posibilidad que tiene un determinado público objetivo en adquirir un determinado producto o servicio, considerando los ingresos, cercanía, usabilidad o relevancia. Y (c) Descuento, es la disminución en el precio de las compras que se dan en un determinado periodo o por compras en altas cantidades. Porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras según las condiciones del entorno en un momento específico.

La tercera dimensión (3) Plaza o distribución, es dónde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece. Considera también el manejo efectivo de los canales logísticos y

de venta para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Para Cruz (2016) engloba todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidad que éste demande. McCarthy, Perreault & Rosas (2001) lo definen como el lugar dónde comercializar el producto que se ofrece. Considerando el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue a su destino.

Para medirla se tienen los siguientes indicadores: (a) Ubicación, se refiere a los centros de distribución del producto o servicio a ofrecer por la empresa u organización. Es importante para la empresa y se debe considerar el costo que este generara en relación a su beneficio. (b) Canales de distribución, que son el conducto y un conjunto de organizaciones a través de las cuales, las empresas se encargan de trasladar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.

Y (c) Estructura, que se trata del espacio físico, debe ser un lugar donde los clientes se sientan a gusto. Para las empresas que atienden de forma virtual y online, se debe analizar cuál usaran (redes sociales , e-commerce, catálogo) es también importante.

Finalmente, (4) Promoción, es el acto de comunicar los beneficios de un producto y persuadir a los clientes objetivo para que lo compren. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares. Igualmente, para McCarthy incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promoción» está constituida por: publicidad en anuncios, relaciones públicas, promoción

de ventas, venta directa y ayudas a la venta como gestión de vendedores, oferta del producto por teléfono e internet.

Donde para medirla se tienen los siguientes indicadores: (a) Promoción de ventas, que son herramientas como descuentos, obsequios, cupones, concursos, y otros. Atraen al consumidor, dan incentivos de compra y se utilizan para grandes ofertas de bienes y subir las ventas caídas.

Seguido de (b) El marketing directo, es un mensaje que suele estar dirigido a una persona concreta. Es inmediato y personal: los mensajes se pueden producir muy rápidamente y pueden adaptarse a consumidores específicos. Y es interactivo porque permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y el mensaje se puede cambiar según la respuesta del consumidor. Esto lo hace ideal para esfuerzos de marketing altamente específicos y para establecer relaciones personales con los clientes.

Y (c) Publicidad, al repetir varias veces el mensaje, permite llegar a un gran número de compradores dispersos a un bajo coste por display. Además del alcance, la publicidad a gran escala también refleja el lado positivo del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

Por su parte, la definición conceptual de la segunda variable, comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong (2013) precisan que es: “Un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Además, La Asociación Americana de Marketing (s.f.) lo define como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante el cual los

seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida (Quiñones, 2014). En otras palabras, abarca los pensamientos, sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. Incluyendo todo lo relativo al ambiente que influye en los pensamientos, sentimientos y acciones (Peter & Olson, 2006; Schiffman & Lazar, 2010).

Para estudiar el comportamiento del consumidor se tiene el modelo de Howard (1969) citado por Rodríguez (2014) que pretende explicar la conducta del consumidor ante la elección de una marca, formulando un modelo que asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra; es decir, que no se presenta como un espectador que recibe pasivamente información, sino que considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión (Torreblanca, Juárez, Sempere, & Mengual, 2012). Este modelo se construye sobre una serie de estímulos que se procesan mentalmente por el individuo, lo cual lo lleva a comprar o no comprar. Y tiene en cuenta cuatro partes que son: Inputs o entradas, constructos hipotéticos, variables exógenas o externas y outputs o salidas.

En cuanto a las dimensiones del comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong (2013) mencionan cuatro factores fundamentales: El primero, (1) Factores culturales incluyen valores, conceptos, preferencias y comportamientos subyacentes que tienen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

Y se estudia con los siguientes indicadores: (a) La Cultura, es el conjunto de valores, ideas, deseos y comportamientos básicos que los miembros de una sociedad aprenden de sus familias y otras instituciones importantes. El comportamiento humano se aprende en gran medida. A medida que creces en una sociedad. (Uzcátegui, Pérez, Zambrano & Morocho, 2018).

La (b) Subcultura es un grupo de personas que comparten un sistema de valores común basado en experiencias y situaciones de la vida comunes. Además, proporcionan a sus miembros una identificación especial y una socialización más profunda. Las subculturas a su vez incluyen grupos étnicos, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas. Cuando una subcultura se vuelve lo suficientemente grande en términos de tamaño y recursos, las empresas suelen desarrollar programas de marketing especializados para atenderla.

Y la (c) Clase social, es una división jerárquica relativamente homogénea y permanente cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un solo factor como el ingreso, sino que se mide por una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases están capacitados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su estatus social; los límites entre las clases sociales no son fijos ni rígidos, y las personas pueden ascender o descender a otra clase.

Seguido del (2) Factor social, donde el comportamiento del consumidor está influido por factores sociales, tales como: (a) Grupos de referencia, es la interacción de dos o más personas para lograr objetivos individuales o colectivos. El comportamiento humano está influenciado por muchos grupos pequeños. El grupo de referencia de una persona sirve como punto de influencia directa o indirecta para comparación o referencia a la hora de moldear la actitud o el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia trabajan exponiendo a las personas a nuevos comportamientos y estilos de vida, creando presiones de conformidad que pueden influir en las elecciones de productos y marcas.

(b) Familia: Es la organización de compras de consumidores más importante de la sociedad y sus miembros forman el grupo de referencia más influyente. Hay dos familias en

la vida de un comprador. Las familias de orientación están formadas por padres y hermanos. De los padres, los individuos adquieren orientación religiosa, política y económica, así como ambición personal, valor personal y un sentido de amor.

Y (c) Rol y estatus se define como la posición de una persona dentro de cada grupo. Los roles consisten en las acciones que las personas realizan en función del entorno. Cada personaje tiene un estatus que refleja el respeto general de la sociedad hacia él.

Luego, se tiene el (3) Los factores personales son características personales que influyen en la toma de decisiones del comprador, incluida la edad y la etapa del ciclo de vida, la carrera y el estado financiero, la personalidad y la autoestima, el estilo de vida y los valores. (Schnettler, y otros, 2012).

De los cuales se tomaron: (a) La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a un individuo o grupo. La personalidad a menudo se caracteriza por rasgos como asertividad, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresión. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor hacia determinados productos o marcas seleccionadas. Hay hasta 5 rasgos de personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesto, directo, divertido), energía o emoción (audaz, vivaz, imaginativa y a la moda), competencia (confiable, inteligente y exitosa), madurez (elegante). y encantador) y resistencia o robustez (apto para uso en exteriores, resistente y duradero).

Seguido de, la (b) Ocupación, afecta los bienes y servicios que compra, lo que depende de su situación financiera, lo que afecta su elección de tiendas y bienes. El objetivo del marketing es identificar grupos empresariales que tienen un interés superior al promedio

en sus productos y servicios. A su vez, analizan las tendencias de los ingresos, los ahorros y las tasas de interés.

Y, por último, el (c) El estilo de vida es la forma de vida de una persona, que se manifiesta por sus acciones, intereses y creencias. Sin embargo, personas de una misma subcultura, clase social y profesión pueden tener estilos de vida muy diferentes. Por tanto, el estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en sus características psicológicas. Implica medir las principales dimensiones de la AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, actividades sociales), intereses (comida, moda, familia, entretenimiento) y opiniones (sobre ellos mismos, cuestiones sociales, negocios, productos).

Finalmente, el (4) Factor psicológico, menciona que las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos (Sergueyevna & Mosher, 2013). El primero (a) Percepción, la forma en que se comporta una persona, está influenciada por su propia percepción de la situación. Todos aprendemos a través del flujo de información de nuestros sentidos. Pero cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta estos mensajes sensoriales de forma individual.

El segundo (b) El aprendizaje, se refiere a cambios en el comportamiento personal como resultado de la experiencia. Ocurre a través de interacciones entre impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos. El deseo es un poderoso estímulo interno que llama a la acción. Cuando un impulso se dirige a un estímulo, se convierte en motivo.

Y tercero (c) La motivación puede ser biológica y surgir de condiciones estresantes como el hambre, la sed o el malestar. Otros son psicológicos y surgen de una necesidad de aprobación, respeto o pertenencia. Cuando una necesidad se activa con suficiente intensidad,

se convierte en motivación. Una motivación (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente convincente como para hacer que una persona busque su satisfacción. Los psicólogos desarrollan teorías sobre la motivación humana. Dos de los más populares (Sigmund Freud y Abraham Maslow) tuvieron impactos muy diferentes en el análisis y el marketing del consumidor.

Como pregunta general se tiene: ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el comportamiento de los consumidores del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023?, como también se tiene preguntas específicas: ¿Qué relación existe entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023? ¿Qué relación existe entre el precio y el factor social? ¿Qué relación existe entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023? y ¿Qué relación existe entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023?

El Objetivo principal es: Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023. Y como objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023, Determinar la relación entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023, Determinar la relación entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 y Determinar la relación entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023.

La investigación presenta hipótesis correlacionales con la finalidad de medir el nivel de variación entre las variables involucradas, las cuales tras ser estudiadas en dimensiones y medidas por medio de indicadores pretenden dar respuesta a la problemática (Espinoza,

2018). Para lo cual, la hipótesis general es: Existe una relación directa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023. Y las hipótesis específicas son: Existe una relación entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023, Existe una relación entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023, Existe una relación entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 y Existe una relación entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023.

Finalmente, cabe señalar que la investigación tiene como finalidad aportar al conocimiento existente de diversos autores como: Kotler & Armstrong (2018), McCarthy, Perreault, & Rosas (2001), etc; todo esto se justifica en lo teórico. En lo práctico, la investigación da solución al problema, gracias a los resultados aplicables a la empresa LongHorn.

En lo social, podemos utilizar como consulta para investigadores y estudiantes que les interese el tema y para empresas que desean hallar soluciones en la coyuntura actual con respecto al marketing mix o al comportamiento de sus consumidores para poder aumentar el desarrollo de sus empresas.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación tiene enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de información para aceptar o rechazar la hipótesis basándose en una mensuración numérica y en un análisis estadístico, con el objetivo de instituir ciertas pautas para el comportamiento. A su vez, según la planificación en la recolección de datos es prospectivo, debido a que toda la información se recogerá luego de ser diseñado siguiendo los criterios de investigación con la finalidad de analizar los datos en el futuro. Y según el número de mediciones, es de corte transversal por que la recolección de información se da en un momento único donde se analiza la interrelación de variables (Hernández-Sampieri, 2018).

Siendo también, no experimental porque se lleva a cabo sin manipular las variables de investigación, donde se observan en su propio contexto para saber su comportamiento. Por último, es de nivel correlacional dado que tiene la finalidad de conocer el grado o nivel de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto específico, midiendo cada una, cuantificando y analizando la vinculación. Donde las correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández, et al., 2014). En esta investigación se busca hallar la correlación entre marketing mix y comportamiento del consumidor, además, del marketing mix, sus dimensiones y las dimensiones del comportamiento; de este modo, verificar las hipótesis propuestas.

En lo referido a la población, que es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. En este caso, está conformada por 500 personas, que son el total de clientes del restaurante LongHorn de la sede Cajamarca para el 2021. Donde mediante un muestreo probabilístico - aleatorio simple, que se caracteriza porque todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra. Y a través

de la fórmula cuantitativa para población finita se tomaron los siguientes datos: nivel de confianza de 1,96 (Z), nivel de error (precisión) de 0,05 (d), probabilidades (desviación estándar) para  $p = 0,5$  y  $q = 0,5$  y una varianza ( $p*q$ ) de 0,25.

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0,25}{0,05^2 * (500 - 1) + 1.96^2 * 0,25} = 218$$

Obteniendo la muestra que viene a ser un subgrupo de la población, la cual fue de 218 clientes del restaurante LongHorn de Cajamarca. En efecto, la unidad de estudio es cada uno de los clientes del restaurante LongHorn de Cajamarca, siendo los criterios de inclusión: personas que sean clientes frecuentes de LongHorn Cajamarca, mayores de edad (>18 años) y que hayan aceptado participar voluntariamente del estudio. Y siendo los criterios de exclusión: Personas que no hayan consumido ningún producto de LongHorn Cajamarca, que sean menores de edad (< 18 años) y que no hayan aceptado participar voluntariamente del estudio.

Sobre la técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta que para Baena (2017) consiste en la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo de la población que se está estudiando. Asimismo, como instrumento se utilizaron cuestionarios estructurados de 24 ítems para evaluar cada variable (marketing mix y comportamiento del consumidor), en escala Likert de 5 categorías, teniendo la siguiente codificación: 1–Nunca; 2–Casi nunca; 3–A veces; 4–Casi siempre y 5–Siempre.

Por lo que, los instrumentos tienen validez (grado en que un instrumento realmente mide la variable a estudiar), ya que se realizó la debida operacionalización de las variables (Ver Anexos 2 y 3) y fueron evaluados por medio de Juicio de expertos, obteniendo resultados aprobatorios (Ver Anexos 6, 7 y 8). Para la confiabilidad se utilizó el índice de consistencia interna que se obtiene al aplicar el Alfa de Cronbach, donde se utilizan los datos de una prueba piloto los instrumentos obtuvieron 0,938 para el cuestionario de marketing mix y 0,927 para el de comportamiento del consumidor, que representa una alta confiabilidad de los instrumentos, puesto que, el coeficiente varía de “0” que es igual a confiabilidad nula hasta “1” igual a confiabilidad máxima (Ver Anexo 9).

Más adelante, en la recolección de datos, llevada a cabo por la técnica de la encuesta, se desarrollaron del 5 al 13 de mayo del 2023 con la ayuda de los colaboradores de la empresa LongHorn y de los Formularios de Google (Ver Anexo 10), los cuales permiten ver los resultados de manera virtual o por medio de una hoja de Excel (Ver Anexo 10) para mejor visibilidad. Finalmente, la información fue codificada para poder ser analizada.

Luego, para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el programa de Microsoft Excel, para elaborar la base de datos, tabulación, estadística descriptiva (media, frecuencias absolutas, frecuencias relativas y medidas de dispersión) incluyendo figuras para una mejor comprensión de la información. A su vez, se empleó el software IBM SPSS Statistics 25 para realizar diversas pruebas que forman parte de la estadística inferencial.

Primero, se aplicó la Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que se utiliza en muestras mayores a 50 elementos, para comprobar si los datos de una variable tienen una distribución normal. Luego, se aplicaron dos análisis no paramétricos para contrastar las hipótesis: Primero, el coeficiente de rho de Spearman, que es una medida de correlación para

variables en un nivel de medición ordinal, siendo utilizados para relacionar escalas tipo Likert, entonces su coeficiente podría variar de -1,00 a +1,00, donde el signo indica si la correlación es positiva/directa o negativa/indirecta, donde según el nivel de significancia se acepta o rechaza la hipótesis (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Segundo, la Prueba t, que se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre dos grupos respecto a sus medidas en una variable, donde se halla primero la  $T_{tab}$  y luego se compara con la  $T_{cal}$ , de modo que si  $T_{tab} < T_{cal}$ , se acepta la hipótesis del investigador.

Finalmente, esta investigación tuvo presente los principios éticos descritos en el “Código de Ética del Investigador Científico UPN” que son los siguientes: Humanidad (Los investigadores son considerados en todo momento como personas con principios y derechos fundamentales del Estado Peruano). Justicia (Se respetan los acuerdos previos a la investigación y se otorga a cada investigador los beneficios establecidos). Igualdad (Todos los investigadores reciben las mismas consideraciones sin distinción). Veracidad (Los investigadores proceden con imparcialidad y ser los más exactos posible en sus investigaciones). Y Trabajo en equipo (Los investigadores procuran realizar trabajo conjunto para potenciar sus capacidades en beneficio del estudio y la sociedad).

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Producto y Factor Cultural

**Tabla 1**

*Prueba de Normalidad Kolmogoroy-Smirnov para Producto y Factor Cultural*

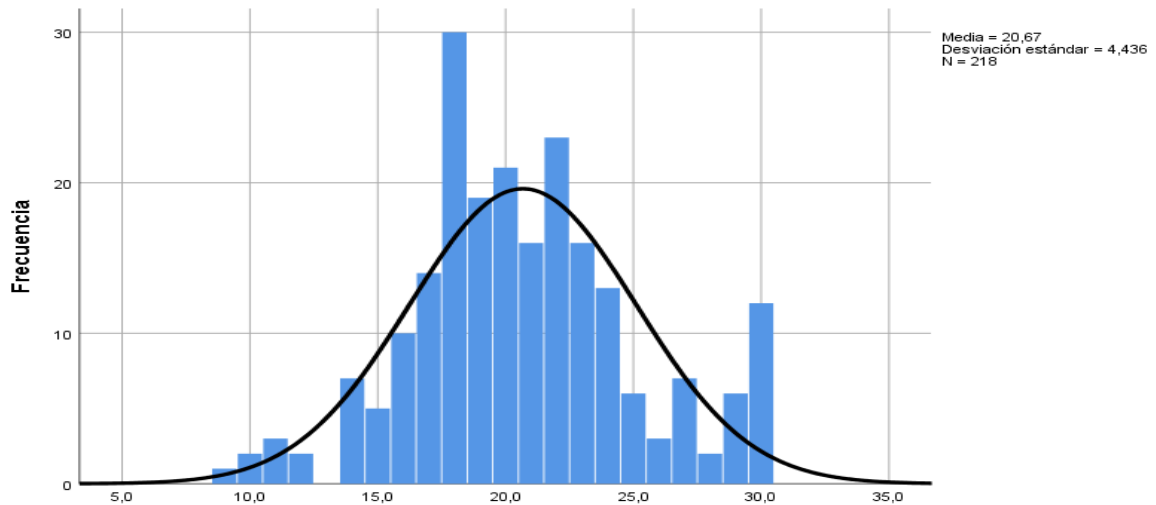
		Producto	Factor cultural
N		218	218
Parámetros normales <sup>a, b</sup>	Media	20,674	19,872
	Desviación	4,4359	4,0642
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,084	0,102
	Positivo	0,084	0,102
	Negativo	-0,071	-0,079
Estadístico de prueba		0,084	0,102
Sig, asintótica (bilateral)		0,001 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>

*Nota.* a. La distribución de prueba es normal b. Se calcula a partir de datos c. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 1 se muestran los parámetros normales, las máximas diferencias extremas, el estadístico de prueba y la significancia asintótica (bilateral) de las variables, con lo cual pueden ver, para la variable producto una significancia de 0,001c y para la variable factor cultural una significancia de 0,000c, esto quiere decir que los datos para la muestra en estudio no tienen una distribución normal, porque sus significancias de las variables son menores que el 5% = 0,05.

**Figura 1**

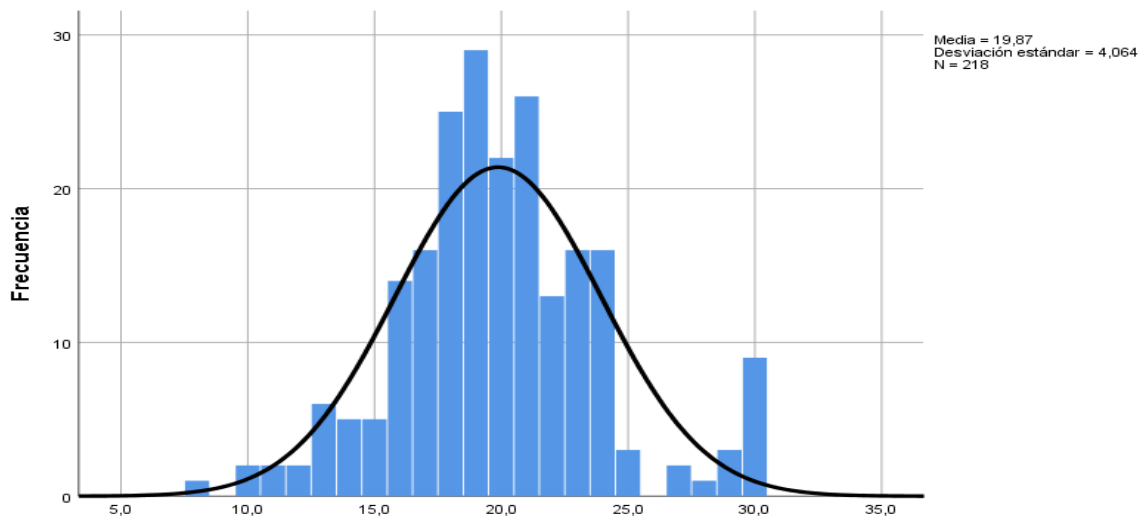
*Histograma de la dimensión producto*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable producto. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

**Figura 2**

*Histograma del Factor Cultural*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable factor cultural. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En las figuras 1 y 2 pueden ver de manera grafica que las variables no tienen una distribución normal, porque en ambos histogramas las barras se salen de las líneas y también porque hay barras muy pequeñas que no llegan.

## 1.2. Aplicación de Prueba Estadística no Paramétrica para Producto y Factor Cultural

**Tabla 2**

*Correlación de Rho Spearman de Producto y Factor Cultural*

<i>Dimensión / Dimensión</i>		<i>Producto</i>	<i>Factor cultural</i>
<i>Producto</i>	<i>Rho de Spearman</i>	1,000	,471**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000
	<i>N</i>	218	218
<i>Factor cultural</i>	<i>Rho de Spearman</i>	,471**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
	<i>N</i>	218	218

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,00. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En la tabla 2 se aplica la prueba estadística no paramétrica de Rho Sperman para las variables, porque no tiene una distribución normal. Donde vemos para ambas variables el nivel de relación es de 0,471\*\*, quiere decir que hay una correlación positiva media y es significativa, porque sus valores de significancia son menores que 0,05. Por qué según los valores del coeficiente de correlación (Hernández-Sampieri, 2018); se encuentra en un rango de 0.11 a 0.50 entonces la relación es de un nivel positivo medio pero significativo. Entonces se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva media entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn año 2023.

### **1.3. Aplicación de Prueba-t**

Hallar  $T_{tab} = (1 - \alpha/2, n-2)$ ; donde:

Nivel de Significancia  $\alpha = 0,05$  (5%).

Número de muestra = 218

En el SPSS, se aplica la función  $IDF.T(0.95,216)$  y el resultado es  $T_{tab} = 1,65$

Hallar  $T_{cal}$  :

$$T_{cal} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1-r_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,471}{\sqrt{\frac{1-0,471^2}{216}}} = 7,847$$

Entonces,  $T_{tab}=1,65 < T_{cal} =7,847$ .

Al aplicar la Prueba T se acepta la Hipótesis, porque  $T_{tab}=1,65$  es menor que  $T_{cal} =7,847$ . Esto quiere decir que existe una relación entre producto y factor cultural del restaurante LongHorn en el 2023.

## 2. Prueba de Normalidad para Precio y Factor Social

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov*

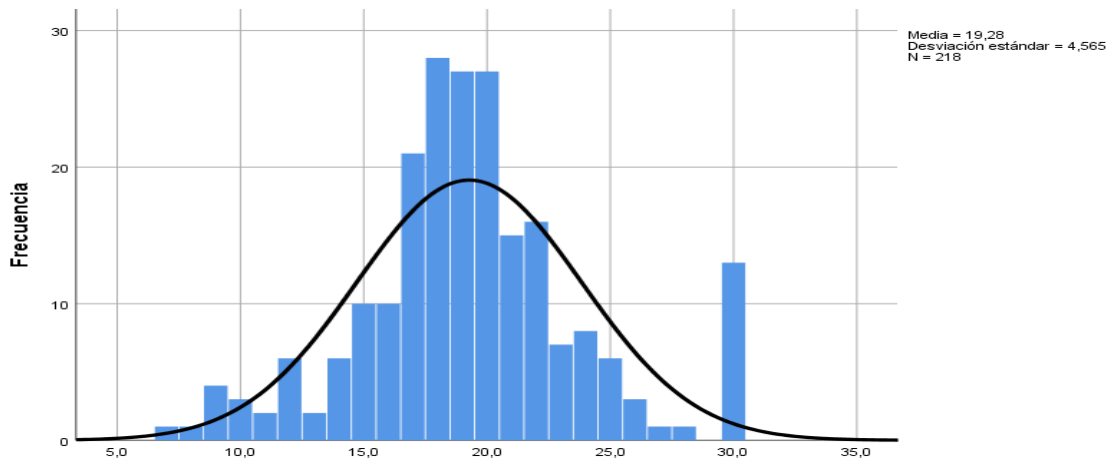
		<i>Precio</i>	<i>Factor social</i>
<i>N</i>		218	218
<i>Parámetros normales<sup>a,b</sup></i>	<i>Media</i>	19,275	19,037
	<i>Desviación</i>	4,5647	4,3846
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	0,116	0,106
	<i>Positivo</i>	0,116	0,098
	<i>Negativo</i>	-0,103	-0,106
<i>Estadístico de prueba</i>		0,116	0,106
<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>		0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>

*Nota:* a. La distribución de prueba es normal b. Se calcula a partir de datos c. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En esta tabla 3 se detallan los parámetros normales, las máximas diferencias extremas, el estadístico de prueba y la significancia asintótica (bilateral) de las variables, con lo cual podemos ver, para la variable precio una significancia de 0,000c y para la variable factor social una significancia de 0,000c, esto quiere decir que los datos para la muestra en estudio no tienen una distribución normal, porque sus significancias de las variables son menores que el 5% = 0,05.

**Figura 3**

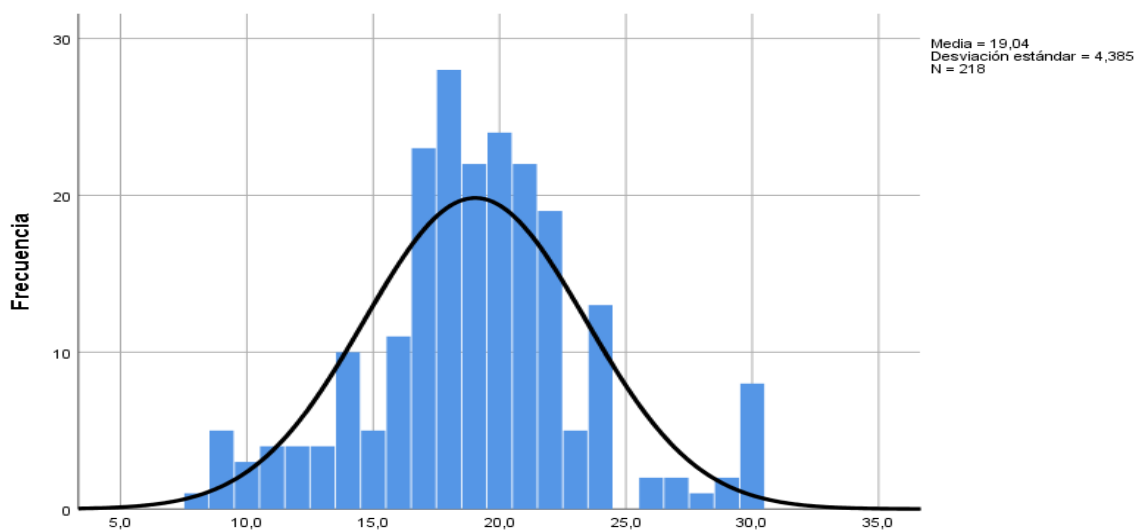
*Histograma de la Dimensión de Precio*



*Nota:* El histograma representa la dimensión de la variable precio. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Figura 4**

*Histograma de Distribución del Factor Social*



*Nota:* El histograma representa la dimensión de la variable factor social. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En las figuras 3 y 4 pueden ver de manera grafica que las variables no tienen una distribución normal, porque en ambos histogramas las barras se salen de las líneas y también porque hay barras muy pequeñas que no llegan.

## 2.1. Aplicación de Prueba Estadística No Paramétrica para Precio y Factor Social

**Tabla 4**

*Correlación de Rho Sperman de Precio y Factor Social*

<i>Dimensión / Dimensión</i>		<i>Precio</i>	<i>Factor social</i>
<i>Precio</i>	<i>Rho de Spearman</i>	1,000	,322**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000
	<i>N</i>	218	218
<i>Factor social</i>	<i>Rho de Spearman</i>	,322**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
	<i>N</i>	218	218

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,00. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 4 se aplica la prueba estadística no paramétrica de Rho Sperman para las variables, porque no tienen una distribución normal. Donde ven para ambas variables el nivel de relación es de 0,322\*\*, quiere decir que hay una correlación positiva media y es significativa, porque sus valores de significancia son menores que 0,05. Por qué según los valores del coeficiente de correlación (Hernández-Sampieri, 2018); se encuentra en un rango de 0.11 a 0.50 entonces la relación es de un nivel positivo medio pero significativo. Entonces se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva media entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn año 2023.

### 2.3. Aplicación de Prueba-t

Hallar  $T_{tab} = (1 - \alpha/2, n-2)$ ; donde:

Nivel de Significancia  $\alpha = 0,05$  (5%).

Número de muestra = 218

En el SPSS, se aplica la función  $IDF.T(0.95,216)$  y el resultado es  $T_{tab} = 1,65$

Hallar  $T_{cal}$  :

$$T_{cal} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1-r_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,322}{\sqrt{\frac{1-0,322^2}{216}}} = 4,999$$

Entonces,  $T_{tab}=1,65 < T_{cal} = 4,999$ .

Al aplicar la Prueba T se acepta la Hipótesis, porque  $T_{tab}=1,65$  es menor que  $T_{cal}=4,999$ . Esto quiere decir que existe una relación entre precio y factor social del restaurante LongHorn en el 2023.

### 3. Aplicación de prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Plaza y Factor Personal

**Tabla 5**

*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Plaza y Factor Personal*

		<i>Plaza</i>	<i>Factor personal</i>
<i>N</i>		<i>218</i>	<i>218</i>
<i>Parámetros normales<sup>a,b</sup></i>	<i>Media</i>	<i>19,454</i>	<i>19,179</i>
	<i>Desviación</i>	<i>4,4391</i>	<i>4,3478</i>
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	<i>0,084</i>	<i>0,104</i>
	<i>Positivo</i>	<i>0,084</i>	<i>0,099</i>
	<i>Negativo</i>	<i>-0,075</i>	<i>-0,104</i>
<i>Estadístico de prueba</i>		<i>0,084</i>	<i>0,104</i>
<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>		<i>0,001<sup>c</sup></i>	<i>0,000<sup>c</sup></i>

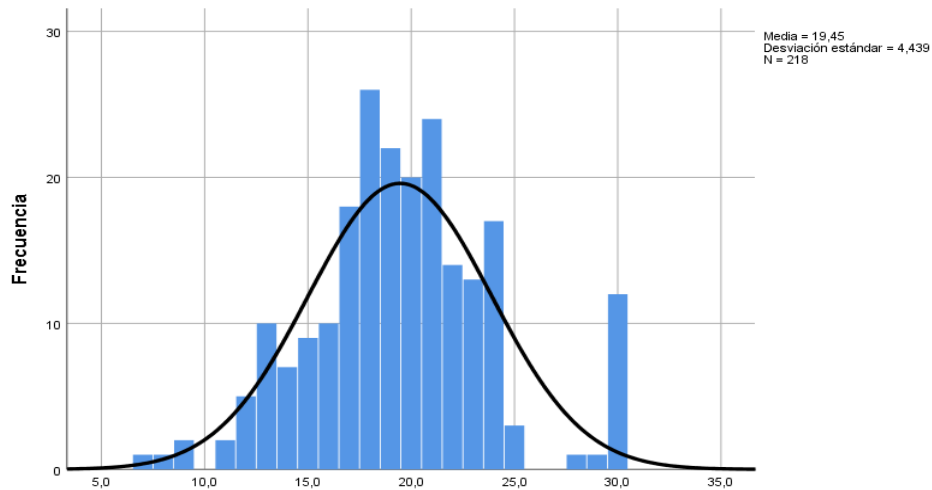
*Nota:* a. La distribución de prueba es normal b. Se calcula a partir de datos c. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 5 se detallan los parámetros normales, las máximas diferencias extremas, el estadístico de prueba y la significancia asintótica (bilateral) de las variables, con lo cual ven, para la variable plaza una significancia de 0,001c y para la variable factor personal una significancia de 0,000c, esto quiere decir que los datos para la muestra en estudio no tienen

una distribución normal, porque sus significancias de las variables son menores que el 5% = 0,05.

**Figura 5**

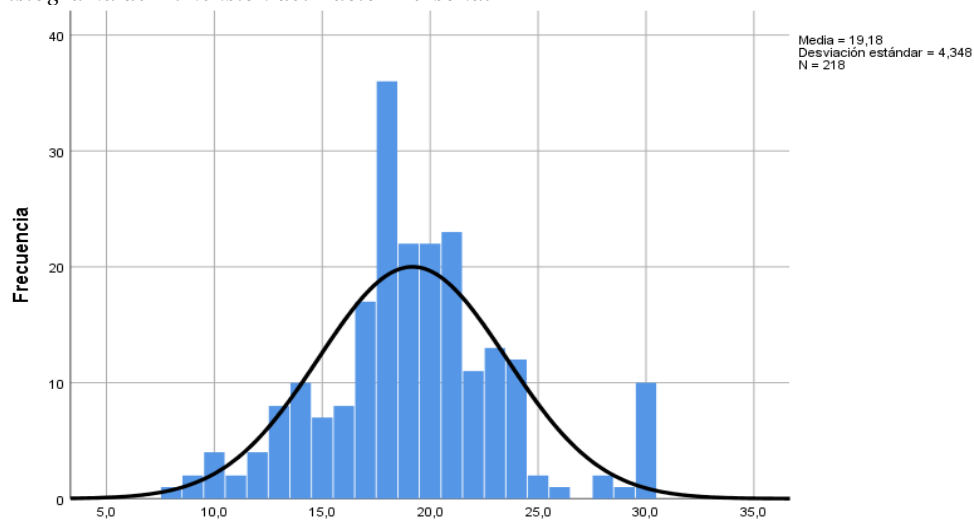
*Histograma de Dimensión Plaza*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

**Figura 6**

*Histograma de Dimensión del Factor Personal*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En las figuras 5 y 6 pueden ver de manera grafica que las variables no tienen una distribución normal, porque en ambos histogramas las barras se salen de las líneas y también porque hay barras muy pequeñas que no llegan.

### 3.1. Aplicación de Prueba Estadística No Paramétrica para Plaza y El Factor Personal

**Tabla 6**

*Correlación de Rho Spearman de plaza y factor personal*

<i>Dimensión / Dimensión</i>		<i>Plaza</i>	<i>Factor personal</i>
<i>Plaza</i>	<i>Rho de Spearman</i>	<i>1,000</i>	<i>,330**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>218</i>	<i>218</i>
<i>Factor personal</i>	<i>Rho de Spearman</i>	<i>,330**</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>	
	<i>N</i>	<i>218</i>	<i>218</i>

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,00. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 6 se aplica la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para las variables, porque no tienen una distribución normal. Donde ven para ambas variables el nivel de relación es de 0,330\*\*, quiere decir que hay una correlación positiva media entre variables, y es significativa porque sus valores de significancia son menores que 0,05. Por lo tanto, la relación es de un nivel positivo medio pero significativo. Entonces se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva media entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn año 2023.

### 3.3. Aplicación de Prueba-t para plaza y factor personal

Hallar  $T_{tab} = (1 - \alpha/2, n-2)$ ; donde:

Nivel de Significancia  $\alpha = 0,05$  (5%).

Número de muestra = 218

En el SPSS, se aplica la función  $IDF.T(0.95,216)$  y el resultado es  $T_{tab} = 1,65$

Hallar  $T_{cal}$  :

$$T_{cal} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1-r_{xy}^2}{n-2}}} = \frac{0,330}{\sqrt{\frac{1-0,330^2}{216}}} = 5,138$$

Entonces,  $T_{tab}=1,65 < T_{cal} = 5,138$ .

Al aplicar la Prueba T se acepta la Hipótesis, porque  $T_{tab}=1,65$  es menor que  $T_{cal} = 5,138$ . Esto quiere decir que existe una relación entre plaza y factor personal del restaurante LongHorn en el 2023.

#### 4. Aplicación de Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Promoción y Factor Psicológico

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para Promoción y Factor Psicológico*

		<i>Promoción</i>	<i>Factor psicológico</i>
<i>N</i>		218	218
<i>Parámetros normales<sup>a,b</sup></i>	<i>Media</i>	20,060	19,876
	<i>Desviación</i>	4,1793	4,1168
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	0,106	0,116
	<i>Positivo</i>	0,106	0,116
	<i>Negativo</i>	-0,082	-0,077
<i>Estadístico de prueba</i>		0,106	0,116
<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>		0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>

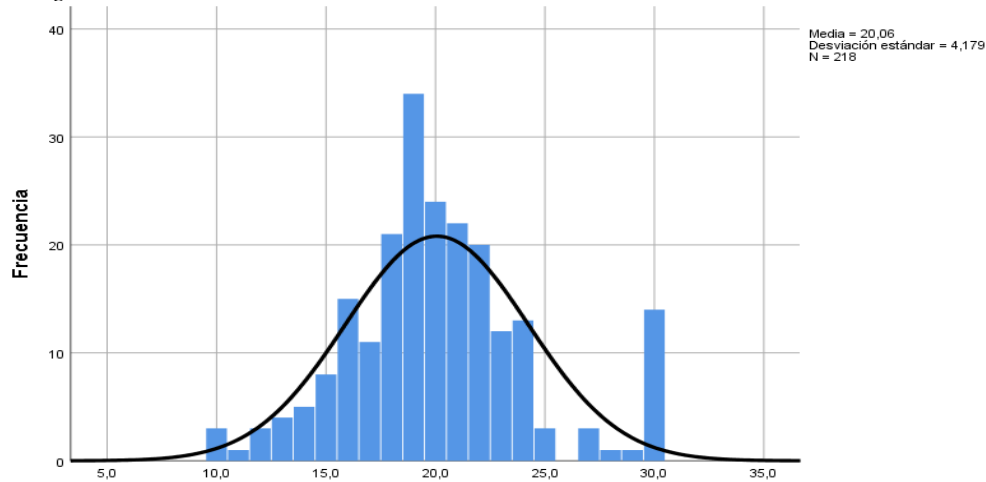
*Nota:* a. La distribución de prueba es normal b. Se calcula a partir de datos c. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 7 se detallan los parámetros normales, las máximas diferencias extremas, el estadístico de prueba y la significancia asintótica (bilateral) de las variables, con lo cual pueden ver, para la variable promoción una significancia de 0,000c y para la variable factor psicológico una significancia de 0,000c, esto quiere decir que los datos para la muestra en

estudio no tienen una distribución normal, porque sus significancias de las variables son menores que el 5% = 0,05.

**Figura 7**

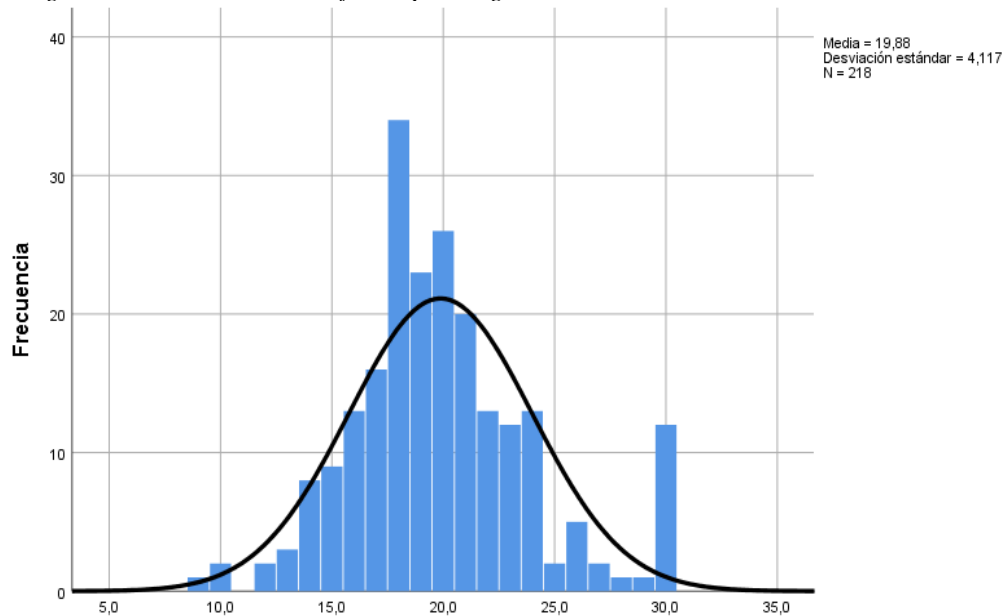
*Histograma de la Dimensión de Promoción*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

**Figura 8**

*Histograma de la Dimensión del factor psicológico*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En las figuras 7 y 8 pueden ver de manera grafica que las variables no tienen una distribución normal, porque en ambos histogramas las barras se salen de las líneas y también porque hay barras muy pequeñas que no llegan.

#### 4.1. Aplicación de Prueba Estadística No Paramétrica de Promoción y Factor Psicológico

**Tabla 8**

*Correlación de Rho Spearman de Promoción y Factor Psicológico*

<i>Dimensión / Dimensión</i>		<i>Promoción</i>	<i>Factor psicológico</i>
<i>Promoción</i>	<i>Rho de Spearman</i>	1,000	,392**
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000
	<i>N</i>	218	218
<i>Factor psicológico</i>	<i>Rho de Spearman</i>	,392**	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	
	<i>N</i>	218	218

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,00. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 8 se aplica la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para las variables, porque no tienen una distribución normal. Donde ven para ambas variables el nivel de relación es de 0,392\*\*, quiere decir que hay una correlación positiva media y es significativa, porque sus valores de significancia son menores que 0,05. Por qué según los valores del coeficiente de correlación (Hernández-Sampieri, 2018); se encuentra en un rango de 0.11 a 0.50 entonces la relación es de un nivel positivo medio pero significativo. Entonces se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva media entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn año 2023.

#### 4.3. Aplicación de Prueba-t para Promoción y Factor Psicológico.

Hallar  $T_{tab} = (1 - \alpha/2, n-2)$ ; donde:

Nivel de Significancia  $\alpha = 0,05$  (5%).

Número de muestra = 218

En el SPSS, se aplica la función IDF.T(0.95,216) y el resultado es  $T_{tab} = 1,65$

Hallar  $T_{cal}$  :

$$T_{cal} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{n - 2}}} = \frac{0,392}{\sqrt{\frac{1 - 0,494^2}{216}}} = 6,262$$

Entonces,  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 6,262$ .

Al aplicar la Prueba T se acepta la Hipótesis, porque  $T_{tab} = 1,65$  es menor que  $T_{cal} = 6,262$ . Esto quiere decir que existe una relación entre producto y factor cultural del restaurante LongHorn en el 2023.

#### 5. Aplicación de Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Marketing mix y para el Comportamiento del Consumidor

*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Marketing mix y para el Comportamiento del Consumidor*

**Tabla 9**

*Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov para Marketing mix y para el Comportamiento del Consumidor*

		Marketing mix	Comportamiento del consumidor
<i>N</i>		218	218
<i>Parámetros normales<sup>a,b</sup></i>	<i>Media</i>	79,463	77,963
	<i>Desviación</i>	15,7097	14,4601
<i>Máximas diferencias extremas</i>	<i>Absoluto</i>	0,096	0,118
	<i>Positivo</i>	0,096	0,118
	<i>Negativo</i>	-0,049	-0,066

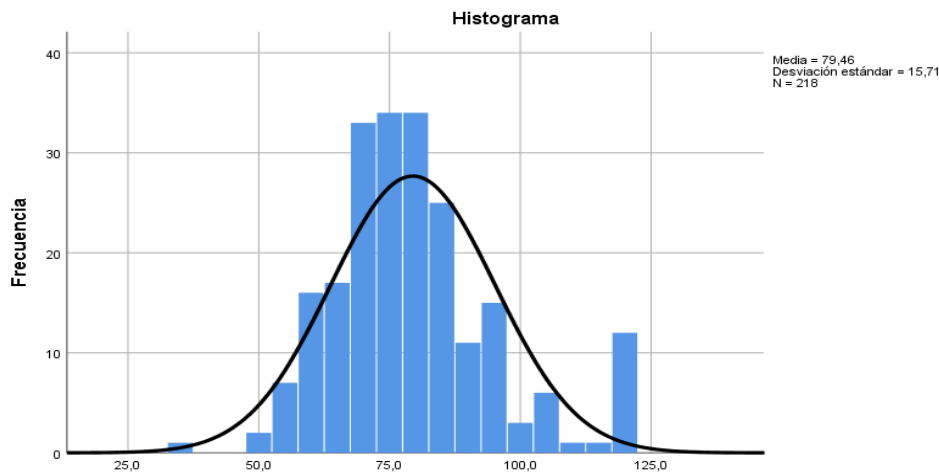
<i>Estadístico de prueba</i>	<i>0,096</i>	<i>0,118</i>
<i>Sig. asintótica (bilateral)</i>	<i>0,000<sup>c</sup></i>	<i>0,000<sup>c</sup></i>

*Nota:* a. La distribución de prueba es normal b. Se calcula a partir de datos c. Corrección de significación de Lilliefors. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

En la tabla 9 se detallan los parámetros normales, las máximas diferencias extremas, el estadístico de prueba y la significancia asintótica (bilateral) de las variables, con lo cual podemos ver, para la variable Marketing mix una significancia de 0,000c y para la variable Comportamiento del consumidor una significancia de 0,000c, esto quiere decir que los datos para la muestra en estudio no tienen una distribución normal, porque sus significancias de las variables son menores que el 5% = 0,05.

**Figura 9**

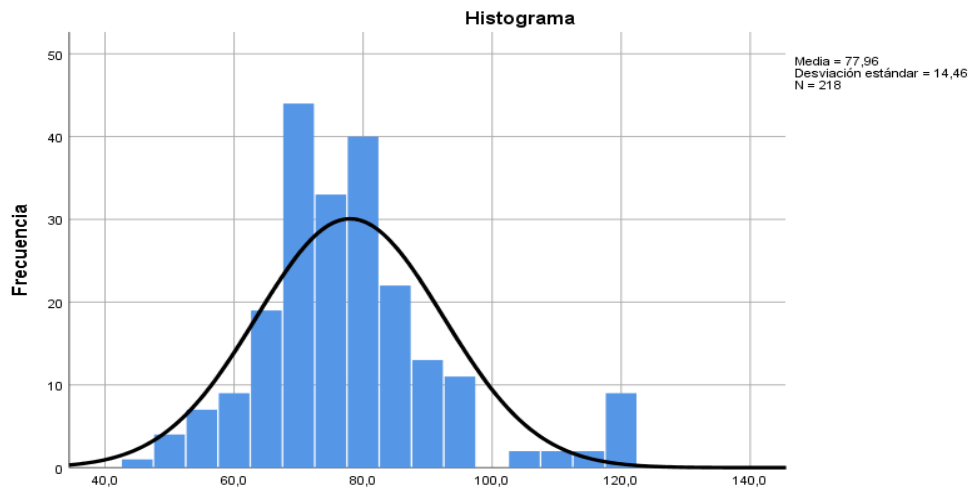
*Histograma de la Dimensión de la Variable Marketing Mix*



*Nota:* El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Figura 10**

*Histograma de la Dimensión de la Variable Comportamiento del Consumidor*



*Nota: El histograma representa la dimensión de la variable plaza. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En las figuras 9 y 10 pueden ver de manera grafica que las variables no tienen una distribución normal, porque en ambos histogramas las barras se salen de las líneas y también porque hay barras muy pequeñas que no llegan.

### **5.1. Aplicación de Prueba Estadística No Paramétrica para Marketing Mix y para El Comportamiento Del Consumidor**

**Tabla 10**

*Correlación de Rho Spearman de las variables Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor*

<i>Variables</i>	<i>Marketing Mix</i>	<i>Comportamiento del consumidor</i>
<i>Marketing Mix</i>	<i>Rho de Spearman</i>	<i>,447**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>218</i>
<i>Comportamiento del consumidor</i>	<i>Rho de Spearman</i>	<i>,447**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>218</i>

*Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,00. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

En la tabla 10 se aplica la prueba estadística no paramétrica de Rho Serman para las variables, porque no tienen una distribución normal. Donde ven para ambas variables el nivel de relación es de 0,447\*\*, quiere decir que hay una correlación positiva media y es significativa, porque sus valores de significancia son menores que 0,05. Por qué según los valores del coeficiente de correlación (Hernández-Sampieri, 2018); se encuentra en un rango de 0.11 a 0.50 entonces la relación es de un nivel positivo medio pero significativo. Entonces se puede afirmar con un 95% de confianza que existe una relación positiva media entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn año 2023.

### ***5.3. Aplicación de Prueba-t para Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor***

Hallar  $T_{tab} = (1 - \alpha/2, n-2)$ ; donde:

Nivel de Significancia  $\alpha = 0,05$  (5%).

Número de muestra = 218

En el SPSS, se aplica la función IDF.T(0.95,216) y el resultado es  $T_{tab} = 1,65$

Hallar  $T_{cal}$  :

$$T_{cal} = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{n - 2}}} = \frac{0,447}{\sqrt{\frac{1 - 0,599^2}{216}}} = 7,344$$

Entonces,  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 7,344$ .

Al aplicar la Prueba T se acepta la Hipótesis, porque  $T_{tab} = 1,65$  es menor que  $T_{cal} = 7,344$ . Esto quiere decir que existe una relación entre marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn en el 2023.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

El estudio se basó en dos variables, el marketing mix y el comportamiento del consumidor que tras estudiar, analizar y obtener los resultados. Se respondió al objetivo general de la investigación, y se determinó que existe una relación directa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

En lo que se refiere, al primer objetivo específico, se determinó que verdaderamente el producto se relaciona con el factor cultural. Cuyo resultado se observa en la Tabla 2 y es de un nivel positivo medio. Por esto, el producto de calidad que ofrece LongHorn, apenas se relacionan con el comportamiento del consumidor en cuanto a su cultura. Estando de acuerdo con Vega, Burgos, Hernández & García (2018) que afirma que el marketing mix, en la calidad de los bienes y servicios, y la estrategia de distribución se aplican principalmente al comprador final. Sin embargo, indica que existe correlación entre las variables.

Por tanto, el enfoque cultural de los Clientes de LongHorn, incide de manera leve en sus estrategias de marketing actuales. Se coincide con Torreblanca, Juárez, Sempere & Mengual (2012) que dice que es fundamental ser consciente como marca de que cuando se realiza alguna acción de tipo ordinaria convertida en extraordinaria, hay que ser capaces de matizarla para que el consumidor sea consciente del hecho y no pase desapercibido, ya que de esta manera se consigue un mayor impacto emocional sobre la acción.

Al mismo tiempo, en el objetivo específico número 2, se determinó una relación entre el precio y el factor social. El resultado mostrado en la Tabla 4 resalta que es positiva media pero significativa. De manera que, el precio de los productos que ofrece LongHorn es justo, ya que se relaciona escasamente con el factor social del consumidor. Discrepando con

Delgado, Villacis & Chávez (2018): “cuando la compañía tiene como razón económica la comercialización de servicios, la planificación debe estar basada en simulaciones en específico, esto comprende crear criterios de valor en la mente del consumidor, para que acepten una transacción sin antes recibir el servicio, algunos expertos de marketing establecen que factores culturales, económicos, religiosos y sociales influyen directamente en la decisión de compra”.

Entonces, los clientes de LongHorn normalmente son los que influyen en el resto, para adquirir cierto tipo de productos, sin relacionarse tanto con el marketing. Esto encaja con, el estudio de Haro, Naranjo V., Naranjo H. & Chávez (2019) que confirman que con nuevas estrategias innovadoras en el mercado, se ayudará a la promoción y posicionamiento permanente de los establecimientos de la ciudad con el fin de adaptarse a la creciente demanda de las personas que buscan una experiencia nueva, que no sean convencionales y que generen una fuerte marca en el mercado donde los clientes puedan conocer una experiencia diferente y poderles ofrecer un valor agregado y único en el servicio.

De igual forma, el objetivo específico número 3 , determinó que hay una relación entre la plaza y el factor personal, con el resultado mostrado en la Tabla 6 donde dice que es positiva media pero significativa. Por consiguiente, la plaza o ubicación de LongHorn, se relaciona de manera limitada con el factor personal de su comportamiento. Concertando con Uzcátegui, Pérez, Zambrano & Morocho (2018) en que la elección de un restaurante para los consumidores está estrechamente relacionada al sabor de la comida, también influyen el precio, la variedad del menú, el servicio y la cercanía del local a su lugar de trabajo. El estudio global sobre comidas fuera de casa, demuestra que, al elegir un establecimiento para comer, el factor decisivo en los consumidores es obtener comida a precios razonables, y en menor medida consideran la calidad y el servicio prestado.

En otras palabras, los clientes de LongHorn tienen bien definida su personalidad y estilo de vida, por eso, el mix de estrategias no es muy relevante para ellos. Esto concuerda con, Virgüez, Sánchez & Rodríguez (2020) que afirman: “crear comunicación de Marketing resulta en un trabajo significativo para las organizaciones, y ello determina la creación de conciencia sobre el consumidor, posibilitando la adopción de una perspectiva que permita analizar las opiniones de los consumidores. Por lo tanto, los clientes o consumidores deben ser considerados importantes para orientar el accionar de la organización”.

Por último, para el cuarto objetivo específico se determinó que realmente la promoción se relaciona con el factor psicológico, dado el resultado mostrado en la Tabla 8 donde se enfatiza que es positiva media pero significativa. De ahí que, las promociones que presenta LongHorn se relacionan en un ámbito reducido con el comportamiento del consumidor en cuanto al factor psicológico. Se difiere con Palma-Perez, y otros (2018) que se enfoca en el marketing sensorial como una respuesta al surgimiento del nuevo consumidor que se caracteriza por ser un consumidor informado que está cada vez más consciente de las actividades de marketing tradicional, desarrollando inmunidad a sus estrategias. La necesidad de crear experiencias en los consumidores que se estimules desde el sentido emocional de las personas a través del uso de estímulos sensoriales, determina que esta nueva tendencia esté en auge. Por lo que, los clientes de LongHorn se ven más afectados por el factor psicológico de su comportamiento. Es así que las empresas podrían medir las conductas frente a los estímulos para obtener patrones de comportamiento frente a diversos contextos de compra o consumo.

Respecto al objetivo general, los datos mostrados en la Tabla 2, determinan que existe relación positiva media entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, coincidiendo con el artículo de Vega, Burgos, Hernández & García (2018), donde obtuvieron

un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,789, una Tau\_b\_de Kendall igual a 0,615 y Rho de Spearman igual a 0,779 lo que representa una relación directa entre las variables para micro y pequeñas empresas (MyPes). Del mismo modo, Leo (2017) en su investigación obtuvo un resultado para Rho Spearman de 0,292 con un nivel 0,000 de significancia, existiendo una relación positiva muy parecida a la del presente estudio; sin embargo, abordar las variables de comportamiento implica el proceso de decisión de compra, que comienza con la identificación de una necesidad, luego la búsqueda de información, la toma de una decisión y finalmente la compra.

Así también, se concuerda con Ruiz & Vicente (2018) ya que obtuvieron como resultado un coeficiente de 0,682 para Rho Spearman con una significancia de 0,000 lo que significa que existe una relación significativa entre el comportamiento de compra y el marketing mix de consumidores de restaurantes. Además, con el estudio de Contreras (2018) que consiguió un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,904 con un 0,000 de significancia, obteniendo una relación positiva alta; aunque, su enfoque es más estratégico en cuanto a la mezcla de marketing y se basa en motivaciones, percepciones y actitudes para evaluar al consumidor.

De la misma forma, se concuerda con Granados & Mirano (2019) quienes obtuvieron un coeficiente de 0,763 para Rho Spearman, con un nivel de significancia igual a 0,000, lo que representa que el mix de marketing influye de manera directa en el comportamiento de compra de los consumidores de pan. Igualmente, con el estudio de Gutiérrez (2016) quien alcanzó un resultado igual a 0,552 para la correlación de Rho Spearman con un 0,000 de significancia, existiendo una relación moderada entre las variables. Pero se discrepa en cuanto al enfoque de evaluación del consumidor por segmentación (Geográfica,

demográfica, pictográfica, conductual y socioeconómica) y tomando en cuenta el proceso de compra y post-compra.

A la vez, el resultado encaja con el de Barrial (2018) que tuvo un coeficiente de 0,520 Rho Spearman con 0,000 de significancia, lo que significa que las 4P's del marketing se relacionan directamente con el comportamiento. También, se concuerda con Antay (2018) que obtuvo para Rho Spearman 0,770 con una significancia de 0,000; no obstante, estudia el comportamiento en los tres momentos en que se divide el proceso de compra, es decir, en el antes, durante y después de la compra. Y con Tataje (2018) se concuerda en que tuvo como resultado 0,972 de correlación de Pearson con un 0,000 de significancia, pero al analizar utiliza como dimensiones las características sociales y personales, los elementos económicos, además del proceso de compra. Contrariamente, Monserrat, Parada, Delgado & Vasco (2020) estudian el cliente en lugar de producto, los costos en lugar del precio, conveniencia en lugar de plaza y la comunicación en lugar de la promoción.

Así, las implicancias del estudio, teóricamente aporta al conocimiento científico, ya que existen vacíos de información en cuanto al análisis de las variables, ya que los diversos autores abordan distintos enfoques para dimensionar y medir la variable comportamiento del consumidor. En lo práctico, la investigación ayudará a conocer los factores que llevan a los clientes a decidir que comprar en los restaurantes, y como enfocar y establecer las estrategias adecuadas de marketing mix para lograr un mayor posicionamiento. Y servirá para dueños de empresas que desean realizar un análisis real de las mismas, sean o no del rubro de servicios. Y en lo metodológico, sirve de apoyo a futuros investigadores que desean estudiar el tema, debido a que, los instrumentos al estar debidamente validados y brindar una alta confiabilidad pueden tomados como modelo y aplicados más adelante.

En cuanto a limitaciones, se tuvo el inconveniente de que, en el proceso de búsqueda de información, se halló que existen limitados artículos científicos y pocas investigaciones que tomen en cuenta ambas variables en un contexto actual y enfocado al rubro de servicios, específicamente restaurantes. Y en todos los estudios se presentan diferentes formas de analizar una misma variable, lo cual no permite una buena discusión de los resultados; además, la mayoría no abarca el análisis de dimensión con dimensión, y por ello no había como comparar con otras investigaciones de manera específica las hipótesis.

### **Conclusiones**

Se concluye que, la dimensión producto se correlaciona con el factor cultural en un nivel bajo, reparando en el coeficiente de Rho Spearman  $r_s = + 0,471$  y el análisis de prueba de hipótesis valida el resultado como verdadero con  $p = 0,000$  menor al 0,01 de significancia bilateral y con la Prueba t, que al cumplirse que  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 7,847$  se acepta la hipótesis del investigador.

Al mismo tiempo, la dimensión precio se correlaciona con el factor social en un nivel bajo, considerando que el resultado para Rho Spearman fue  $r_s = + 0,322$  y la prueba de hipótesis es válida por haber obtenido una significancia  $p = 0,000$  menor al 0,01 considerado bilateral, además, en la Prueba t, se cumple que  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 4,999$  y se acepta la hipótesis.

A la vez, la dimensión plaza se correlaciona con el factor personal en un nivel bajo, considerando que el valor Rho de Spearman fue  $r_s = + 0,330$  y se contrastó la hipótesis gracias a la significancia  $p = 0,000$  que es menor al 0,01 (bilateral), también, en la Prueba t, al ejecutar  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 5,138$ , se cumple la regla de verificación y se acepta la hipótesis planteada.

Incluso, la dimensión promoción se correlaciona con el factor psicológico en un nivel bajo, dado que el coeficiente Rho de Spearman fue  $r_s = + 0,392$  y se verificó la hipótesis con el nivel  $p = 0,000$  que es menor al  $0,01$  de significancia bilateral, asimismo, en la Prueba t, se da que  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 6,262$ , cumpliéndose la regla de verificación y se acepta la hipótesis.

Para terminar, la variable marketing mix se correlaciona de manera directa o positiva en un nivel medio con el comportamiento del consumidor del Restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023, considerando que los resultados para Rho Spearman fue  $r = + 0,447$  con un nivel de significancia  $p = 0,000 < p = 0,01$  y para la Prueba t, se verificó que  $T_{tab} = 1,65 < T_{cal} = 7,344$ , por ende, la hipótesis es aceptada, porque existe una relación entre variables.

Por ende, para terminar, el restaurante LongHorn de Cajamarca y empresas del mismo rubro o en general deben enfatizar en el uso de las estrategias de marketing mix de manera conjunta, enviando un mensaje unificado a su mercado objetivo, de manera que la integración de las 4 Ps (Producto, precio, plaza y promoción) mejoren y se las comuniquen de modo integrado. Para que, estas acciones se reflejen en el comportamiento del consumidor, que, si bien está influenciado por factores personales, sociales, culturales y psicológicos, al tener el marketing enfocado se puede lograr un aumento en la decisión de compra y por ende en las ventas y rentabilidad de la empresa.

## REFERENCIAS

Alvarez Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos* (Primera ed.). México: Grupo Rodrigo Porrúa S.A. de C.V.

*American Marketing Association*. (s.f.). Recuperado el 7 de 04 de 2021, de AMA: <https://www.ama.org/>

Antay Lanazca, P. S. (2018). *Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018*. Lima. Perú: Universidad César Vallejo . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20650>

Baby M., J., & Londoño J., J. G. (enero-junio de 2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*(12), 149-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Barrial Contreras, C. J. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa*. Lima. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18767>

Cano Flores, M., Ramírez Vázquez, Y., & Olivera Gómez, D. A. (2015). De los nueve enfoques a las diez “p” de la mercadotecnia. *Universidad Veracruzana*, 94-102. Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/10CA201501.pdf>

Contreras Lino, O. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25081>

Cruz Herradón, A. (2016). *Políticas de marketing*. Madrid: Grupo Editorial RA-MA.

Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H., & Chávez Garcés, A. M. (Abril-Junio de 2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, X(1), 125-133. doi:<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Espinoza Freire, E. E. (enero-marzo de 2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962018000100122](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122)

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Gallardo Vera, L. (junio-agosto de 2014). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*(87), 399-411. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4758665>

Gibello Rael, J. A. (2015). La Estrategia de marketing mix en el ámbito internacional. Revisión y análisis. *Universidad Pontificia Comillas ICA-ICADE*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/4260>

Gómez R., C., & Eduardo Mejía, J. (Julio-Diciembre de 2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Rev. esc.adm.neg*(73), 168-183. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Granados Espinoza, G., & Mirano Vallejos, G. (2019). *El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018*. Tarapoto - Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2119>

Gutierrez Pisconte, Y. J. (2016). *Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016*. Lima. Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4817>

Haro Sosa, G., Naranjo Vaca, M., Naranjo Herrera, J., & Chávez García, E. (Julio-Diciembre de 2019). El Marketing Mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *mktDescubre - ESPOCH FADE*(14), 15-21. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5620>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_sector\\_servicios\\_2.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_2.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación. doi:978-607-32-1722-4

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Décima ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Laura Poma, M. Á., & Rosado Daviran, S. L. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo - 2015*. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. doi:oai:172.16.0.151:UNCP/5616

Leo Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Tarapoto - Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>

McCarthy, E., Perreault, W. D., & Rosas Sánchez, R. M. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13 ed.). Editorial Mcgraw-Hill.

Mendoza Vargas, C., & Culquitanta Salazar, S. G. (2019). *Factores del marketing mix que tienen mayor relevancia en las agencias de turismo en la ciudad de Cajamarca en el periodo 2016 - 2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23598>: Universidad Privada del Norte.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Monserrat Masabanda, A., Parada Gutiérrez, O., Delgado Rodríguez, C., & Vasco Vasco, J. (Febrero de 2020). Formulación de estrategias de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba. *Kne Engineering*, 526-545. doi:10.18502/keg.v5i2.6274

Muñoz Osore, M. (Junio de 2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, I(2), 91-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863081004/index.html>

Ortiz Delgadillo, G., Toraya Pedroza, R. L.-e., & Femat Esparza, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la MIPYME en la zona de la Purísima en

el Municipio de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, I(2), 49-61. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22430/24223182.125>

Palma-Perez, X. M., Arteaga-Flores, R. K., Ponce-Andrade, J. E., Loor-Chávez, T. D., Calderón Bailón, J. C., & Mejía Vásquez, P. R. (octubre de 2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, IV(4), 145-158. doi:ISSN: 2477-8818

Peter, J., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. (A. Mollá Descals, Ed.) Barcelona: Editorial UOC. doi:8490640947, 9788490640944

Quinteros Ramos, M. P., & Morillo Olarte, E. J. (Diciembre de 2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, III(2), 127-151. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2017.vol3.2.10014>

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor* (Primera ed.). Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Journal of Technology*, XIII(2), 28-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041594>

Requeno Vásquez, G., & Torre Diaz, J. K. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y Comportamiento de Compra de los Consumidores de una empresa comercializadora de Agua de Mesa en la Ciudad de Cajamarca - 2018*. Cajamarca. Perú:

Universidad Privada del Norte. Obtenido de  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23076>

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.

Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universitat Internacional de Catalunya.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz Muñoz, W. S., & Vicente Rodríguez, S. F. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018*. Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26504>

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. J., & Sánchez Guzmán, A. D. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: GRupo Editorial Patria S.A.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Schnettler M., B., Mora G., M., Mills Q., N., Miranda V., H., Sepúlveda M., J., Denegri C., M., & Lobos A., G. (Diciembre de 2012). Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile. *Rev. Chil Nutr*, 39(4). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182012000400009>

Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (septiembre-diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Tataje Zuzunaga, A. M. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017*. Huacho. Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>

Torreblanca , F., Juárez Varón, D., Sempere Ripoll, F., & Mengual Recuerda, A. (2012). Comportamiento del consumidor. Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) *Revista de investigación*, 1-9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817959>

Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Tennessee: Grupo Nelson.

Universidad Privada del Norte. (2016). *Código de Ética del Investigador Científico UPN*. Lima : UPN. Recuperado el 3 de 05 de 2021, de <https://devupn.com/sites/default/files/documentos/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>

Uzcátegui Sánchez, C. D., Pérez Espinoza, M. J., Zambrano Morales, Á. A., & Morocho Espinoza, J. M. (Ene-Jun de 2018). Hábitos y preferencias del consumidor de alimentos y bebidas preparadas en restaurantes. *ARJÉ. Revista de Posgrado FaCE-UC*, XII(22), 333-341. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art31.pdf>

Vega López, M. B., Burgos, M. d., Hernández Encinas, L. E., & García Nevares, A. M. (Enero de 2018). Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas. *RELAYN*, *II*(1), 22-33. Obtenido de <https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/article/view/30/25>

Viera Castillo, D. (2015). Análisis de los beneficios percibidos en la promoción de venta. *Neumann Business Review*, 43-62. Obtenido de <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2015.vol1.1.8002>

Virgüez, J. F., Sánchez Pineda, D. C., & Rodríguez Suancha, S. A. (Enero de 2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones. Revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín REDIPE*, *9*(1), 174-183. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528373>

## ANEXOS

## ANEXO N.º 1. Matriz De Consistencia

**Tabla 11**

*Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores				
<b>Problema general:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023	<b>Hipótesis general:</b> Existe una relación directa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023	<b>Variable 1: Marketing Mix</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Producto/ servicio	-Calidad -Variedad de producto -Características del producto/ servicio	1-6	<b>Likert:</b> Nunca (1) Casi nunca (2)	Bajo
			Precio	-Condiciones de Pago - Accesibilidad	7-12	A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Medio
<b>Problemas específicos:</b> - ¿Qué relación existe entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023? - ¿Qué relación existe entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023? - ¿Qué relación existe entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023? - ¿Qué relación existe entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023?	<b>Objetivos específicos:</b> -Determinar la relación entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Determinar la relación entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Determinar la relación entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Determinar la relación entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023	<b>Hipótesis específicas:</b> -Existe una relación entre el producto y el factor cultural del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Existe una relación entre el precio y el factor social del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Existe una relación entre la plaza y el factor personal del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023 -Existe una relación entre la promoción y el factor psicológico del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023	Plaza	-Descuentos -Ubicación	13-18	Alto	
			Promoción	-Estructura -Promoción de ventas -Marketing Directo -Publicidad	19-24		
			<b>Variable 2: Comportamiento del Consumidor</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles o rangos</b>

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Método:</b> Hipotético – deductivo</p>	<p><b>Población:</b> Conformada por 500 clientes del restaurante LongHorn sede Cajamarca.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> La muestra es de 218 clientes del restaurante LongHorn Cajamarca</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing mix <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario <i>Tiempo promedio:</i> 15 a 20 minutos</p> <p><b>Variable 2:</b> Comportamiento del consumidor <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario <i>Tiempo promedio:</i> 15 a 20 minutos</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual <b>Ciudad y Año:</b> Cajamarca – 2021</p>	<p><b>Descriptiva:</b> Aplicado a cada variable con el programa Microsoft Excel Gráficos y tablas</p> <p><b>Inferencial:</b> Para correlacionar las variables y el nivel de significancia con el programa IBM SPSS 25 Kolmogorov-Smirnov Rho de Spearman y Prueba t</p>

Nota: Matriz de consistencia de la investigación.

## ANEXO N.º 2. Operacionalización Variable 1

**Tabla 12**

*Operacionalización de la Variable Marketing Mix*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO TÉCNICA
Marketing mix	“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.”  (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)	Nivel Calidad	¿Considera usted que los productos que ofrece LongHorn están elaborados con ingredientes de primera calidad? ¿Considera usted que los procesos por los que pasan los productos del restaurante LongHorn son de calidad?	Instrumento: Cuestionario en escala de Likert
		Variedad de producto	¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece el restaurante LongHorn satisface sus expectativas? ¿Considera usted que en el restaurante LongHorn encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Características del producto/ servicio	¿Considera usted que la presentación de los platos de comida en el restaurante LongHorn es la adecuada? ¿Considera usted que la limpieza e higiene del restaurante LongHorn interviene en su decisión de compra?	Técnica: Encuesta
		Condiciones de Pago	¿Considera usted que los precios de los productos del restaurante LongHorn están acorde a la calidad? ¿Considera que el restaurante LongHorn le ofrece todos los medios para facilitarle el pago de sus consumos?	
		Nivel de Accesibilidad	¿Considera usted que los precios de los productos LongHorn cumplen con sus expectativas como consumidor? Antes de hacer una compra ¿Usted considera el precio de los productos que ofrece LongHorn?	

Dimensiones:		
1. Producto/Servicio. 2. Precio. 3. Plaza. 4. Promoción	Descuentos	<p>¿Considera usted que los productos LongHorn tienen un precio más bajo que el de competencia?</p> <p>¿Considera que el precio de los combos que ofrece LongHorn incluye descuentos que son beneficiosos para usted?</p>
	Ubicación	<p>¿Considera accesible la zona donde se encuentra el local de LongHorn?</p> <p>¿Considera usted que solo visita el restaurante LongHorn por estar cerca de su hogar y/o trabajo?</p>
	Canales de distribución	<p>¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos dentro del restaurante LongHorn es el adecuado?</p> <p>¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos por medio del servicio de delivery de LongHorn es el adecuado?</p>
	Estructura	<p>¿Considera usted que la infraestructura del local de LongHorn es el adecuado?</p> <p>¿Considera usted importante para su compra, la organización de las mesas en el interior del restaurante LongHorn?</p>
	Promoción de ventas	<p>¿Considera usted que LongHorn cuenta con buenas promociones?</p> <p>¿Considera usted que las promociones de LongHorn son visibles y se adecuan a la temporada?</p>
	Marketing directo	<p>¿Considera usted que el personal de LongHorn le brindan una atención personalizada?</p> <p>¿Considera usted que el personal de LongHorn le brinda una adecuada orientación sobre los productos?</p>
	Publicidad	<p>¿Considera usted que la publicidad que muestra LongHorn interviene a la hora de realizar una compra?</p> <p>¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza LongHorn son los adecuados?</p>

*Nota:* Operacionalización de la Variable Marketing Mix.

### ANEXO N.º 3. Operacionalización Variable 2

**Tabla 13**

*Operacionalización de la Variable Comportamiento del Consumidor*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO TÉCNICA	
Comportamiento del consumidor	“Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.”	La variable se compone de cuatro dimensiones, las cuales se miden en tres indicadores cada una y se evaluará de manera cuantitativa en el restaurante LongHorn de Cajamarca en el año 2023	Factor Cultural	Cultura	¿Considera que sus preferencias de compra varían de acuerdo con las nuevas tendencias culinarias? ¿Considera que los productos ofrecidos por LongHorn están acorde a su preferencia?	Instrumento: Cuestionario en escala de Likert	
				Sub cultura	¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado por sus valores y costumbres? ¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado creencias (religiosas, culturales, etc.)?		Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Clase social	¿Considera usted que su clase social influye al momento de consumir productos de LongHorn? ¿Considera usted que un cliente de LongHorn a mayor nivel de ingresos, consume más productos?		
			Factor Social	Grupos de referencia	¿Considera que ser cliente de LongHorn fue influenciado por su grupo de amistades? Considera que si una persona que admiras o sigue le recomienda LongHorn ¿Usted toma su recomendación?	Técnica: Encuesta	
				Familia	¿Considera que ser cliente de LongHorn fue influenciado por familia? ¿Considera que la recomendación de su familia es importante al momento de elegir un tipo de plato?		

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)	Roles y estatus	<p>¿Considera que la marca LongHorn es importante y de prestigio?</p> <p>¿Considera que ser cliente de LongHorn determina un estatus ante la sociedad?</p>
	Factor Personal	<p>Personalidad</p> <p>¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado por su personalidad?</p> <p>¿Considera que en LongHorn encuentra productos que reflejan su personalidad?</p> <p>Ocupación</p> <p>¿Considera que al ser cliente de LongHorn el nivel de educación es importante?</p> <p>¿Considera que ser cliente de LongHorn refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en donde labora?</p> <p>Estilo de vida</p> <p>¿Considera que su estilo de vida es determinante en el tipo de producto que compra?</p> <p>¿Considera que en LongHorn encuentra productos que se ajustan a su estilo de vida?</p>
Factor psicológico	Percepción	<p>¿Considera usted que los productos y el servicio brindado en LongHorn satisface sus necesidades?</p> <p>¿Considera que la infraestructura y organización de LongHorn es la adecuada?</p>
	Aprendizaje	<p>¿Usted tiene conocimientos de los productos de LongHorn antes de adquirirlos?</p> <p>¿Considera que es buena su experiencia de compra en LongHorn?</p>
	Motivación	<p>¿Las promociones y beneficios que ofrece LongHorn le motivan a realizar la compra de sus productos?</p> <p>¿Considera que los estímulos que recibe por medio de sus sentidos lo motivan a comprar en LongHorn?</p>

Nota: Operacionalización de la Variable Comportamiento del Consumidor.

## ANEXO N.º 4. Cuestionario Para Encuesta

### CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

**Objetivo:** Determinar la relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023.

**Instrucciones:**

- La información a obtener tiene fines netamente académicos.
- Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la alternativa que represente su respuesta.

#### PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

**a. Sexo**

Femenino  
Masculino

**b. Edad**

\_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

MARKETING MIX	ESCALA				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera usted que los productos que ofrece LongHorn están elaborados con ingredientes de primera calidad?					
2. ¿Considera usted que los procesos por los que pasan los productos del restaurante LongHorn son de calidad?					
3. ¿Considera usted que la variedad de productos que ofrece el restaurante LongHorn satisface sus expectativas?					
4. ¿Considera usted que en el restaurante LongHorn encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					
5. ¿Considera usted que la presentación de los platos de comida en el restaurante LongHorn es la adecuada?					
6. ¿Considera usted que la limpieza e higiene del restaurante LongHorn interviene en su decisión de compra?					
<b>PRECIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿Considera usted que los precios de los productos del restaurante LongHorn están acorde a la calidad?					
8. ¿Considera que el restaurante LongHorn le ofrece todos los medios para facilitarle el pago de sus consumos?					

9. ¿Considera usted que los precios de los productos LongHorn cumplen con sus expectativas como consumidor?					
10. Antes de hacer una compra ¿Usted considera el precio de los productos que ofrece LongHorn?					
11. ¿Considera usted que los productos LongHorn tienen un precio más bajo que el de competencia?					
12. ¿Considera que el precio de los combos que ofrece LongHorn incluyen descuentos que son beneficiosos para usted?					
<b>PLAZA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Considera accesible la zona donde se encuentra el local de LongHorn?					
14. ¿Considera usted que solo visita el restaurante LongHorn por estar cerca de su hogar y/o trabajo?					
15. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos dentro del restaurante LongHorn es el adecuado?					
16. ¿Considera usted que el tiempo de entrega de los productos por medio del servicio de delivery de LongHorn es el adecuado?					
17. ¿Considera usted que la infraestructura del local de LongHorn es el adecuado?					
18. ¿Considera usted importante para su compra, la organización de las mesas en el interior del restaurante LongHorn?					
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19. ¿Considera usted que LongHorn cuenta con buenas promociones?					
20. ¿Considera usted que las promociones de LongHorn son visibles y se adecuan a la temporada?					
21. ¿Considera usted que el personal de LongHorn le brindan una atención personalizada?					
22. ¿Considera usted que el personal de LongHorn le brinda una adecuada orientación sobre los productos?					
23. ¿Considera usted que la publicidad que muestra LongHorn interviene a la hora de realizar una compra?					
24. ¿Considera usted que los medios publicitarios que utiliza LongHorn son los adecuados?					

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO N.º 5. Cuestionario Para Encuesta

### CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Objetivo:** Determinar la relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2023.

**Instrucciones:**

- La información a obtener tiene fines netamente académicos.
- Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la alternativa que represente su respuesta.

#### PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

**c. Sexo**

Femenino  
Masculino

**d. Edad**

\_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ESCALA				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>FACTOR CULTURAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Considera que sus preferencias de compra varían de acuerdo con las nuevas tendencias culinarias?					
2. ¿Considera que los productos ofrecidos por LongHorn están acorde a su preferencia?					
3. ¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado por sus valores y costumbres?					
4. ¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado creencias (religiosas, culturales, etc.)?					
5. ¿Considera usted que su clase social influye al momento de consumir productos de LongHorn?					
6. ¿Considera usted que un cliente de LongHorn a mayor nivel de ingresos, consume más productos?					
<b>FACTOR SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. ¿Considera que ser cliente de LongHorn fue influenciado por su grupo de amistades?					
8. Considera que si una persona que admiras o sigue le recomienda LongHorn ¿Usted toma su recomendación?					

9. ¿Considera que ser cliente de LongHorn fue influenciado por familia?					
10. ¿Considera que la recomendación de su familia es importante al momento de elegir un tipo de plato?					
11. ¿Considera que la marca LongHorn es importante y de prestigio?					
12. ¿Considera que ser cliente de LongHorn determina un estatus ante la sociedad?					
<b>FACTOR PERSONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿Considera que ser cliente de LongHorn está determinado por su personalidad?					
14. ¿Considera que en LongHorn encuentra productos que reflejan su personalidad?					
15. ¿Considera que al ser cliente de LongHorn el nivel de educación es importante?					
16. ¿Considera que ser cliente de LongHorn refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en donde labora?					
17. ¿Considera que su estilo de vida es determinante en el tipo de producto que compra?					
18. ¿Considera que en LongHorn encuentra productos que se ajustan a su estilo de vida?					
<b>FACTOR PSICOLÓGICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19. ¿Considera usted que los productos y el servicio brindado en LongHorn satisface sus necesidades?					
20. ¿Considera que la infraestructura y organización de LongHorn es la adecuada?					
21. ¿Usted tiene conocimientos sobre los insumos e ingredientes de los productos de LongHorn antes de adquirirlos?					
22. ¿Considera que es buena su experiencia de compra en LongHorn?					
23. ¿Las promociones y beneficios que ofrece LongHorn le motivan a realizar la compra de sus productos?					
24. ¿Considera que los estímulos que recibe por medio de sus sentidos lo motivan a comprar en LongHorn?					

**Gracias por su colaboración**


**ANEXO N.º 6. Ficha De Evaluación Por Expertos**



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE LONGHORN-CAJAMARCA AÑO 2023			
Línea de investigación:	Marketing			
Apellidos y nombres del experto:	Cáceres Iglesias, Paulo César			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SI			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

### ANEXO N.º 7. Ficha De Evaluación Por Expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	MARKETING MIX Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE LONGHORN-CAJAMARCA AÑO 2023			
Linea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Gómez Vargas, Luis			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario Marketing Mix			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p><b>Sugerencias:</b>                      El ítem 2 debe pasar a la medición precio.                      El ítem 7 no es pertinente a la dimensión precio. Puede modificarse o eliminarse.</p>				
Firma del experto:				

## ANEXO N.º 9. Validación Por Alfa De Cronbach

Formula Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

**Tabla 14**

*Estadísticas de Fiabilidad*

<i>Variable</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>Marketing mix</i>	0,938	24
<i>Comportamiento del consumidor</i>	0,927	24

*Nota: Estadísticas de fiabilidad para las variables. Elaboración Propia.*

Para cada pregunta del cuestionario por variable de investigación los resultados fueron:

**Tabla 15**

*Estadísticas de Fiabilidad por Variable e Ítem*

<i>Pregunta</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	
	<i>Marketing mix</i>	<i>Comportamiento del consumidor</i>
<i>P1</i>	0,926	0,938
<i>P2</i>	0,924	0,935
<i>P3</i>	0,924	0,935
<i>P4</i>	0,924	0,937
<i>P5</i>	0,923	0,934
<i>P6</i>	0,923	0,934
<i>P7</i>	0,924	0,935
<i>P8</i>	0,924	0,934
<i>P9</i>	0,923	0,934
<i>P10</i>	0,923	0,935
<i>P11</i>	0,923	0,937
<i>P12</i>	0,925	0,936
<i>P13</i>	0,925	0,935
<i>P14</i>	0,923	0,936
<i>P15</i>	0,923	0,935

---

P16	0,923	0,934
P17	0,922	0,935
P18	0,923	0,935
P19	0,923	0,935
P20	0,924	0,935
P21	0,923	0,935
P22	0,923	0,935
P23	0,924	0,935
P24	0,926	0,937

---

*Nota: Estadísticas de Fiabilidad por Variable e Ítem.*

## ANEXO N.º 10. Google Forms

**Figura 11**

### *Cuestionario LongHorn Google Forms*

The image shows a screenshot of a Google Form titled "CUESTIONARIO LONGHORN". The form is displayed in a red-themed interface. At the top, there is a navigation bar with "Preguntas" and "Respuestas (23)" tabs. The main content area is divided into sections. The first section, "Sección 1 de 4", contains the following text: "Objetivo: Determinar la relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor del restaurante LongHorn Cajamarca en el 2021." and "Instrucciones: La información a obtener tiene fines netamente académicos. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la alternativa que represente su respuesta." Below this, there is a question titled "Preguntas de clasificación" with two radio button options: "Femenino" and "Masculino". Underneath is a text input field labeled "Edad (en números)". A navigation arrow points to "Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección". The second section, "Sección 2 de 4", is titled "MARKETING MIX" and includes a scale: "Escala: 1(Nunca) - 2 (casi nunca) - 3 (a veces) - 4 (casi siempre) - 5 (siempre)".

*Nota: Cuestionario que se le tomo a las 218 personas para poder realizar la investigación.*

**Figura 12**

*Resultados del Cuestionario LongHorn Google Forms Descargado en Excel*

Formulario Longhorn

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario Complementos Ayuda Última modificación hace unos segundos

100% € % .00 123+ Predetermi... 10 B I A A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AC	
1	Marca temp	Preguntas d	Edad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	An 11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
206	12/05/2021	Masculino	32	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	2	
207	12/05/2021	Masculino	34	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	
208	12/05/2021	Masculino	32	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1		
209	12/05/2021	Masculino	35	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3
210	12/05/2021	Masculino	25	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
211	12/05/2021	Masculino	21	4	3	2	1	1	1	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	
212	12/05/2021	Masculino	23	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	
213	12/05/2021	Masculino	24	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	2	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	
214	12/05/2021	Masculino	22	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	5	2	3	3	4	2	3	4	3	2	5	5	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
215	12/05/2021	Masculino	23	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4		
216	12/05/2021	Masculino	23	4	2	5	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
217	12/05/2021	Masculino	34	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	1	1	1	2	2	3	3	1	4	4	2	3	3	1	4	4	2	3	3	3	2	4	3	1	1	3	3	3	3		
218	12/05/2021	Masculino	24	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	1	1	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3		
219	12/05/2021	Masculino	31	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3		
220	12/05/2021	Masculino	20	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	
221	12/05/2021	Masculino	20	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	4
222	12/05/2021	Masculino	21	4	1	4	1	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	
223	12/05/2021	Masculino	24	4	2	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2		
224	12/05/2021	Femenino	20	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	3	2	
225	12/05/2021	Femenino	19	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2		
226	12/05/2021	Femenino	18	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	1	1	1	1	2	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2		
227	12/05/2021	Femenino	21	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1		
228	12/05/2021	Femenino	22	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	1	1	2	2	3	1	2	3	
229	12/05/2021	Femenino	23	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3		
230	12/05/2021	Femenino	24	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	1	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	4	2	4	2		
231	12/05/2021	Femenino	21	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	3	4		
232	12/05/2021	Femenino	24	4	3	3	3	2	4	4	3	3	5	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4		
233	12/05/2021	Femenino	25	3	3	2	4	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2		
234	12/05/2021	Femenino	26	3	2	2	5	3	3	3	3	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3		
235	12/05/2021	Femenino	27	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2		
236	12/05/2021	Femenino	29	4	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	2	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	1		
237	12/05/2021	Femenino	30	4	2	2	4	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	3		
238	12/05/2021	Femenino	31	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3		
239	13/05/2021	Femenino	24	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	3	1	3	1	3	5	1	1	1	3	

+ Respuestas de formulario 1

Explorar

*Nota: Resultados de los cuestionarios que se le tomo a las 218 personas para poder realizar la investigación.*

**ANEXO N.º 11. Estadísticas Descriptivas**

**Tabla 16**

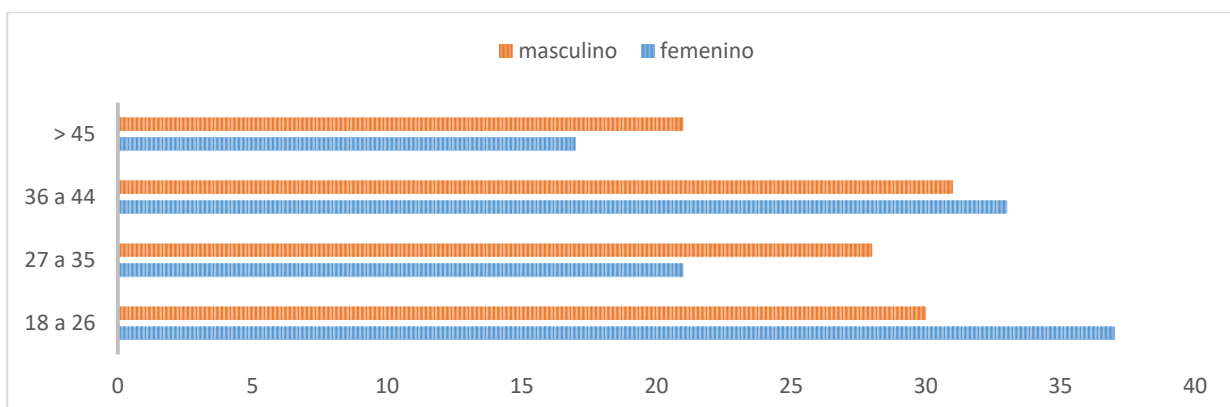
*Características de la muestra*

<i>Género</i>				
	<i>n<sub>i</sub></i>	<i>N<sub>i</sub></i>	<i>f<sub>i</sub> %</i>	<i>F<sub>i</sub> %</i>
<i>Femenino</i>	<i>108</i>	<i>108</i>	<i>49,5%</i>	<i>49,5%</i>
<i>Masculino</i>	<i>110</i>	<i>218</i>	<i>50,5%</i>	<i>100%</i>
<i>Total</i>	<i>218</i>		<i>100%</i>	
<i>Edad</i>				
	<i>n<sub>i</sub></i>	<i>N<sub>i</sub></i>	<i>f<sub>i</sub> %</i>	<i>F<sub>i</sub> %</i>
<i>18 a 26</i>	<i>67</i>	<i>67</i>	<i>30,7%</i>	<i>30,7%</i>
<i>27 a 35</i>	<i>49</i>	<i>116</i>	<i>22,5%</i>	<i>53,2%</i>
<i>36 a 44</i>	<i>64</i>	<i>180</i>	<i>29,4%</i>	<i>82,6%</i>
<i>&gt; 45</i>	<i>38</i>	<i>218</i>	<i>17,4%</i>	<i>100%</i>
<i>Total</i>	<i>218</i>		<i>100%</i>	

*Nota: Características de la muestra en género y edad.*

**Figura 13**

*Muestra Según Género y Edad*



*Nota: El gráfico indica la muestra de la investigación según género y edad. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.*

**Tabla 17**

*Promedios de los Ítems de las Variables Organizados en Dimensiones*

<i>Marketing Mix</i>			<i>Comportamiento del consumidor</i>		
<i>Dimensiones</i>	<i>N° Ítem</i>	<i>Promedio</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>N° Ítem</i>	<i>Promedio</i>
<i>Producto</i>	1	4,04	<i>Cultural</i>	1	3,87
	2	3,47		2	3,20
	3	3,41		3	3,33
	4	3,25		4	3,02
	5	3,22		5	3,20
	6	3,28		6	3,25
<i>Precio</i>	7	3,22	<i>Social</i>	7	3,16
	8	3,23		8	3,26
	9	3,19		9	3,14
	10	3,26		10	3,17
	11	3,16		11	3,29
	12	3,22		12	3,02
<i>Plaza</i>	13	3,29	<i>Factor Personal</i>	13	3,19
	14	3,11		14	3,11
	15	3,22		15	3,22
	16	3,17		16	3,11
	17	3,31		17	3,21
	18	3,34		18	3,34
<i>Promoción</i>	19	3,31	<i>Factor Psicológico</i>	19	3,18
	20	3,28		20	3,35
	21	3,26		21	3,28
	22	3,32		22	3,23
	23	3,27		23	3,31
	24	3,61		24	3,53

*Nota:* La tabla indica los promedios de los ítems de las variables organizadas en dimensiones. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Tabla 18**

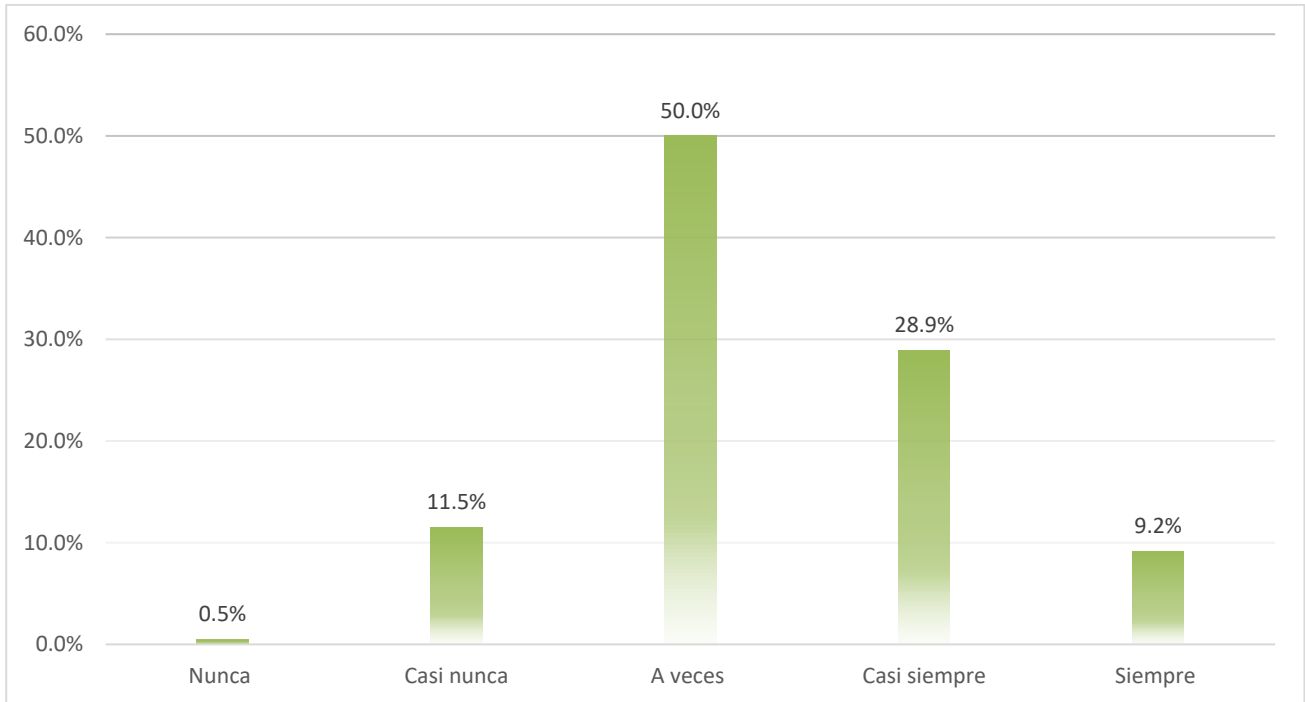
*Frecuencias Absolutas y Relativas de la Variable Marketing Mix*

<i>Categorías</i>	$n_i$	$N_i$	$f_i$	$F_i$	$f_i\%$	$F_i\%$
<i>Nunca</i>	1	1	0,005	0,005	0,5%	0%
<i>Casi nunca</i>	25	26	0,115	0,12	11,5%	12%
<i>A veces</i>	109	135	0,50	0,62	50,0%	62%
<i>Casi siempre</i>	63	198	0,289	0,91	28,9%	91%
<i>Siempre</i>	20	218	0,092	1	9,2%	100%
<b>Total</b>	<b>218</b>		<b>1</b>		<b>100%</b>	

*Nota:* La tabla indica las frecuencias absolutas y relativas de la variable Marketing mix. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Figura 14**

Frecuencias relativas (%) de la Variable Marketing Mix



*Nota:* La figura indica las frecuencias relativas (%) de la variable Marketing mix. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Tabla 19**

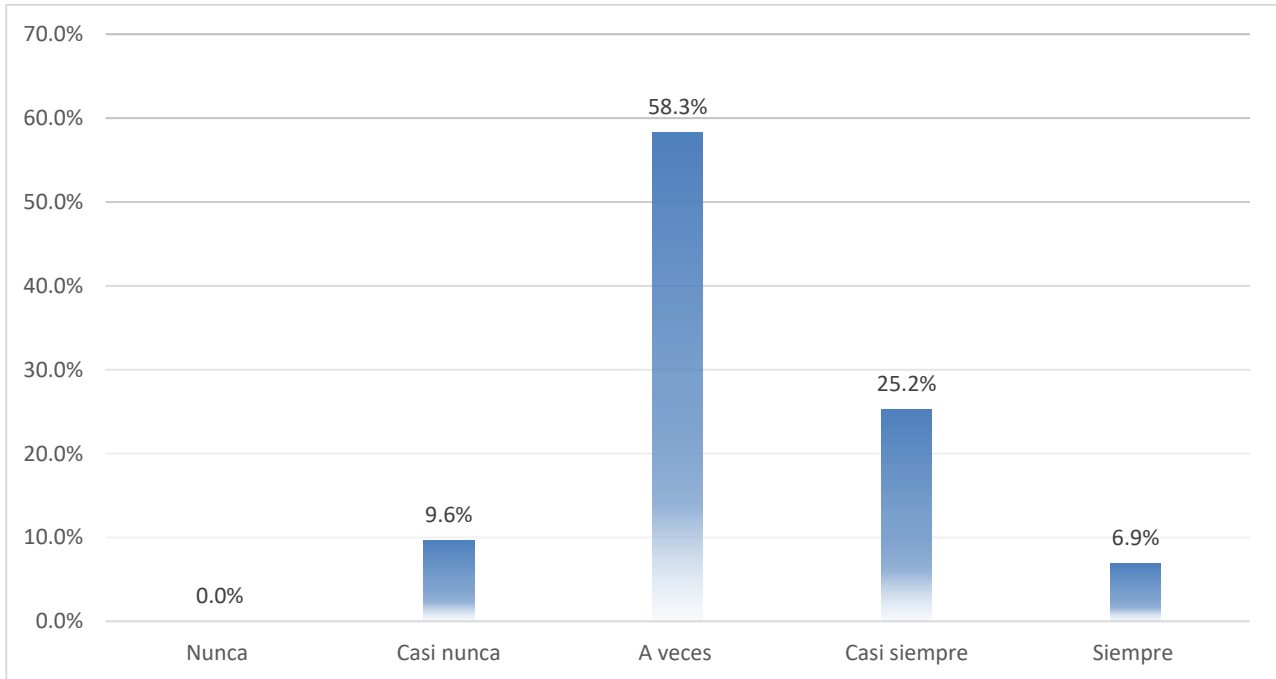
*Frecuencias Absolutas y Relativas de la Variable Comportamiento del Consumidor*

<i>Categorías</i>	<i>n<sub>i</sub></i>	<i>N<sub>i</sub></i>	<i>f<sub>i</sub></i>	<i>F<sub>i</sub></i>	<i>f<sub>i</sub>%</i>	<i>F<sub>i</sub>%</i>
<i>Nunca</i>	0	0	0,00	0,00	0%	0%
<i>Casi nunca</i>	21	21	0,096	0,096	9,6%	10%
<i>A veces</i>	127	148	0,583	0,68	58,3%	68%
<i>Casi siempre</i>	55	203	0,252	0,93	25,2%	93%
<i>Siempre</i>	15	218	0,069	1	6,9%	100%
<i>Total</i>	<b>218</b>			<b>1</b>		<b>100%</b>

*Nota:* La tabla indica las frecuencias absolutas y relativas de la variable Comportamiento del Consumidor. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Figura 15**

*Frecuencias Relativas (%) de la Variable Comportamiento del Consumidor*



*Nota:* La figura indica las frecuencias relativas (%) de la variable Comportamiento del Consumidor. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

**Tabla 20**
*Medidas de Dispersión de la Variable Marketing Mix*

<i>Categorías</i>	<i>f</i>	<i>Marca de clase (x)</i>	<i>x.f</i>	<i>(x-<math>\bar{x}</math>)<sup>2</sup></i>	<i>(x-<math>\bar{x}</math>)<sup>2</sup> .f</i>
<i>Nunca</i>	<i>1</i>	<i>33,5</i>	<i>33,5</i>	<i>2040</i>	<i>2040</i>
<i>Casi nunca</i>	<i>25</i>	<i>53</i>	<i>1325</i>	<i>659</i>	<i>16470</i>
<i>A veces</i>	<i>109</i>	<i>72</i>	<i>7848</i>	<i>44</i>	<i>4846</i>
<i>Casi siempre</i>	<i>63</i>	<i>91</i>	<i>5733</i>	<i>152</i>	<i>9582</i>
<i>Siempre</i>	<i>20</i>	<i>110,5</i>	<i>2210</i>	<i>1013</i>	<i>20266</i>
<i>Total</i>	<b><i>218</i></b>		<b><i>17150</i></b>		<b><i>53204</i></b>
<i>Promedio</i>	$\bar{x}$	<b><i>78,67</i></b>			
<i>Varianza</i>	$s^2$	<b><i>245,18</i></b>			
<i>Desviación estándar</i>	$\sigma$	<b><i>15,658</i></b>			
<i>coeficiente de variación</i>	<i>c.v.</i>	<b><i>20%</i></b>			

*Nota:* La tabla indica las medidas de dispersión de la variable Marketing mix. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

La desviación de respuestas en las 5 categorías que marcaron los clientes encuestados del restaurante LongHorn con respecto a su promedio, es de 15,658. Con un coeficiente de variación del 20% que al ser < 25% representa que la muestra es homogénea.

**Tabla 21**

*Medidas de Dispersión de la Variable Comportamiento del Consumidor*

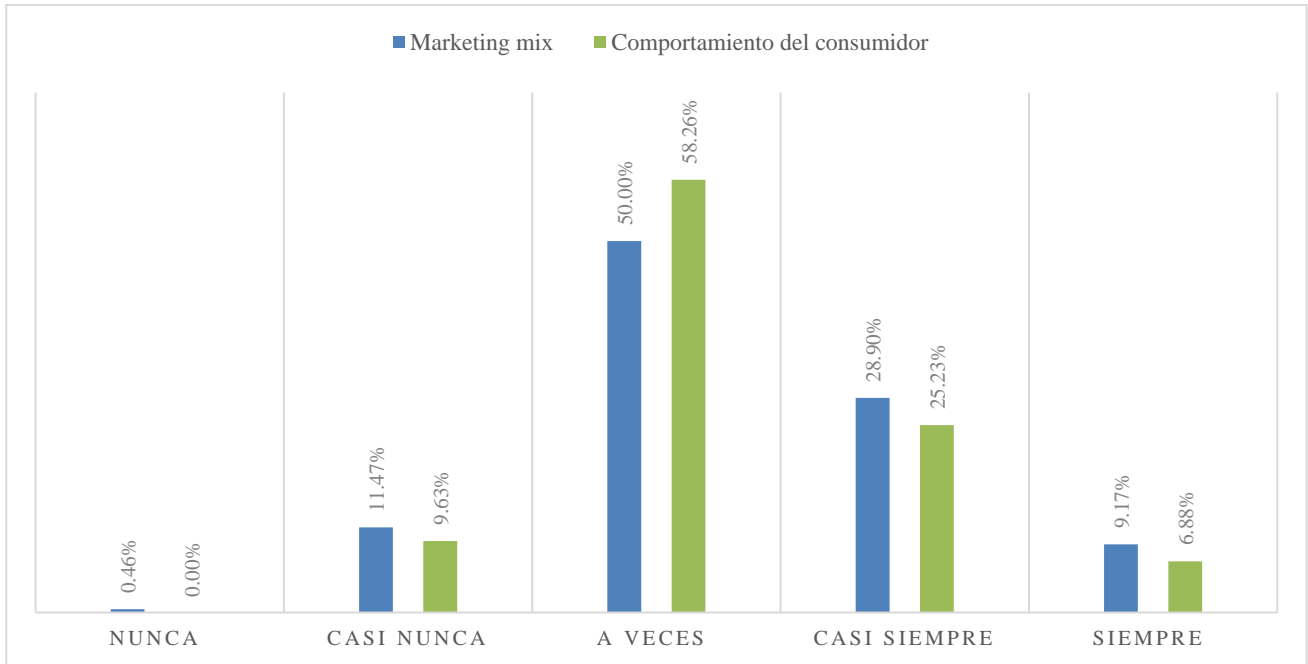
<i>Categorías</i>	<i>f</i>	<i>Marca de clase (x)</i>	<i>x.f</i>	<i>(x-<math>\bar{x}</math>)<sup>2</sup></i>	<i>(x-<math>\bar{x}</math>)<sup>2</sup> .f</i>
<i>Nunca</i>	<i>0</i>	<i>33,5</i>	<i>0</i>	<i>1946</i>	<i>0</i>
<i>Casi nunca</i>	<i>21</i>	<i>53</i>	<i>1113</i>	<i>606</i>	<i>12721</i>
<i>A veces</i>	<i>127</i>	<i>72</i>	<i>9144</i>	<i>31</i>	<i>4000</i>
<i>Casi siempre</i>	<i>55</i>	<i>91</i>	<i>5005</i>	<i>179</i>	<i>9858</i>
<i>Siempre</i>	<i>15</i>	<i>110,5</i>	<i>1658</i>	<i>1082</i>	<i>16224</i>
<i>Total</i>	<b><i>218</i></b>		<b><i>16920</i></b>		<b><i>42803</i></b>
<i>Promedio</i>	$\bar{x}$	<b><i>77,61</i></b>			
<i>Varianza</i>	$s^2$	<b><i>197,25</i></b>			
<i>Desviación estándar</i>	$\sigma$	<b><i>14,045</i></b>			
<i>coeficiente de variación</i>	<i>c.v.</i>	<b><i>18%</i></b>			

*Nota:* La tabla indica las medidas de dispersión de la variable Comportamiento del Consumidor. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

La desviación de respuestas en las 5 categorías que marcaron los clientes encuestados del restaurante LongHorn con respecto a su promedio, es de 14,045. Con un coeficiente de variación del 18% que al ser < 25% representa que la muestra es homogénea.

**Figura 16**

*Consolidado Variables Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor*



*Nota:* La figura indica el consolidado de variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor. Fuente: Base de datos resultados de encuestas.

Describiendo la figura; se observa para marketing mix, que la mayor cantidad de respuestas fue para: A veces que obtuvo un 50%, seguido de Casi siempre con un 28,9%, luego Casi nunca con un 11,47%, y de Siempre con un 9,17%. Lo cual quiere decir que las estrategias de marketing mix enfocadas en producto, precio, plaza y promoción las conocen los clientes, ya que menos del 1% respondió nunca.

En cuanto al comportamiento del consumidor, la mayor cantidad de respuestas fue: A veces con un 58.26%, seguido de Casi siempre con un 25,23%, luego de Casi nunca y Siempre, con 9,63% y 6,88% respectivamente. Lo que indica que los distintos factores (cultural, social, personal y psicológico) intervienen al momento de tomar decisiones o comportamientos de compra en los clientes del restaurante LongHorn.