

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza
Hut, sede Tumbes, 2023

TESIS para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Br. Yesenia Pilar Barba Siancas

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza
Hut, sede Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Álamo Barreto José Viterbo (Presidente):

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Vera Namay Emilio Máximo (Secretario):

Código ORCID: 0000-0001-8887-2441

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (Vocal):

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza
Hut, sede Tumbes, 2023

**Los suscritos declaramos que la tesis
es original en su contenido y forma.**

Br. Barba Siancas Yesenia Pilar. (Autora)

Código ORCID: 0009-0003-2087-7889

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto. (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 26 días del mes agosto del dos mil veinticuatro, siendo las doce horas, en el Auditorio “Álvaro Camacho Sánchez”, de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 370-2023/UNTUMBES-FACEC, docentes: Dr. JOSÉ VITERBO ÁLAMO BARRETO (Presidente), Dr. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY (Secretario), Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023”, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, presentada por la Bachiller: YESENIA PILAR BARBA SIANCAS, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: YESENIA PILAR BARBA SIANCAS con calificativo MUY BUENO.

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 13 Horas 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 26 de julio de 2024

Dr. JOSÉ VITERBO ÁLAMO BARRETO
DNI N° 41057014
Código ORCID N° 0000-0001-4459-1765
Presidente

Dr. EMILIO MÁXIMO VERA NAMAY
DNI N° 18000233
Código ORCID N° 0000-0001-8887-2441
Secretario

Mg. RICHARD AUGUSTO GARAVITO CRIOLLO
DNI N° 00370635
Código ORCID N° 0000-0002-2371-2014
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN






26% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 26%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
Asesor del proyecto de Tesis
ORCID: 0000-0002-2371-2014



Fuentes principales

- 26% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	9%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	8%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	2%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma	1%
6	Internet	repositorio.usanpedro.edu.pe	0%
7	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
8	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	0%
9	Internet	www.repositorio.autonomaedica.edu.pe	0%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes	0%
11	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%



Mg. Garavito Criollo Richard Augusto
 Asesor del proyecto de Tesis
 ORCID: 0000-0002-2371-2014

12	Internet	repositorio.uap.edu.pe	0%
13	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
16	Internet	es.scribd.com	0%
17	Internet	repositorio.upla.edu.pe	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Antenor Orrego	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Piura	0%
20	Trabajos del estudiante	uncedu	0%
21	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
22	Internet	1library.co	0%
23	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Americana	0%
25	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	0%

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto

Asesor del proyecto de Tesis

ORCID: 0000-0002-2371-2014

DEDICATORIA

A mis padres Aladino y Gladis, por guiarme en el camino correcto, y ser inspiración para lograr esta meta.

A mis hermanas, por ser fuente de alegría en mi vida.

A Katherine B. porque sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A Aldo A. por ser mi sostén firme e incansable, por acompañarme y ser parte de mis sueños.

A Olenka y Patricia por su compañía y valiosa amistad.

“Todos nuestros sueños pueden hacerse realidad si tenemos el coraje de perseguirlos” (Walt Disney).

AGRADECIMIENTO

A Dios porque su presencia siempre está conmigo, y me da la fuerza diaria para continuar.

A mi asesor, Mg. Richard Garavito Criollo, quién dedicó su tiempo para la orientación, por su virtud de guiarme en el proceso, su disposición y conocimientos.

A Mg. Eduardo Yacila, por sus consejos y ayudarme a visualizar mejor las ideas.

A mi casa de estudios que me brindó las herramientas y conocimientos para mi formación profesional.

A todas las personas que estuvieron presente, y formaron parte de esta investigación.

ÍNDICE:

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE DE TURNITIN	v
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE:.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2.1 BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS	23
2.2 ANTECEDENTES.....	31
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS	35
3.1 HIPÓTESIS.....	35
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	37
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	43
3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	46
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1 RESULTADOS	49
4.2 DISCUSIÓN.....	56

V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio	38
Tabla 2: Validación de instrumento	41
Tabla 3: Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing mix.....	43
Tabla 5: Confiabilidad del instrumento de la variable de Comportamiento del consumidor	43
Tabla 6: Dimensiones e indicadores del marketing mix	44
Tabla 7: Dimensiones e indicadores del comportamiento del consumidor.....	46
Tabla 8: Escala valorativa de la variable Marketing mix.....	47
Tabla 9: Escala valorativa de la variable Comportamiento del consumidor.....	47
Tabla 10: Niveles de Coeficiente de Rho de Spearman.....	48
Tabla 11: Correlación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor	49
Tabla 12: Nivel de relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor	50
Tabla 13: Correlación entre el producto y el comportamiento del consumidor	51
Tabla 14: Nivel de relación entre el producto y el comportamiento del consumidor	52
Tabla 15: Correlación entre el precio y el comportamiento del consumidor	52
Tabla 16: <i>Nivel de relación entre el precio y el comportamiento del consumidor ..</i>	<i>53</i>
Tabla 17: Correlación entre la plaza y el comportamiento del consumidor	54
Tabla 18: Nivel de relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor ...	54
Tabla 19: Correlación entre la promoción y el comportamiento del consumidor ...	55
Tabla 20: Nivel de relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolutivo de transacciones del año 2022	20
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización.....	69
ANEXO 2: Matriz de consistencia	70
ANEXO 3: Encuesta.....	71
ANEXO 4: Análisis de fiabilidad de la variable marketing mix.....	74
ANEXO 5: Análisis de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor ..	75
ANEXO 6: Validación de cuestionarios.....	76
ANEXO 7: Evidencia de aplicación de encuesta	82
ANEXO 8: Solicitud para ejecución de tesis.....	83
ANEXO 9: Carta de autorización para ejecución de Tesis	84

RESUMEN

Esta investigación denominada “Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023”, ha planteado como objetivo general determinar el nivel de relación del Marketing mix y el Comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023. El diseño de esta investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y transversal; se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento de dos cuestionarios con 11 interrogantes para la variable marketing mix y 12 interrogantes para la variable comportamiento del consumidor, precisándose su grado de confiabilidad con un Alfa de Cronbach de 0.81, con una escala de medición de Likert, dirigido a 380 clientes de la Franquicia Pizza Hut, Tumbes. El procesamiento de datos y su análisis fue realizado mediante el programa estadístico SPSS y el Software Excel. Los hallazgos demostraron que el 70% de encuestados, afirman que la empresa tiene un nivel alto de marketing mix y el 80% afirman que existe un alto nivel de comportamiento del consumidor; contrastando los resultados con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.779, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor; así mismo, se determinó la correlación de la dimensión producto y variable comportamiento del consumidor con un Rho de Spearman de 0.908 indicando la existencia de correlación positiva perfecta, para la dimensión precio se determinó la correlación con un Rho de Spearman de 0.041 indicando la existencia de correlación positiva débil, para la dimensión plaza y comportamiento del consumidor se determinó una correlación de Rho de Spearman de 0.243 indicando una correlación positiva media, y para dimensión promoción y comportamiento del consumidor se determinó una correlación de Rho de Spearman de 0.688 siendo una correlación positiva considerable. Concluyéndose que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción se relacionan positivamente en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, marketing mix.

ABSTRACT

This research called “Marketing mix and consumer behavior of the Pizza Hut franchise, Tumbes headquarters, 2023”, has set the general objective of determining the level of relationship between the Marketing mix and the Behavior of consumers of the Pizza Hut franchise, Tumbes headquarters, 2023. The design of this research is applied, with a quantitative approach, descriptive correlational, non-experimental and transversal design; The survey technique and instrument of two questionnaires were applied with 11 questions for the marketing mix variable and 12 questions for the consumer behavior variable, specifying its degree of reliability with a Cronbach's Alpha of 0.81, with a Likert measurement scale aimed at 380 customers of the Pizza Hut Franchise, Tumbes. Data processing and analysis were carried out using the SPSS statistical program and Excel software. The findings showed that 70% of respondents affirm that the company has a high level of marketing mix and 80% affirm that there is a high level of consumer behavior; contrasting the results with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.779, indicating the existence of a very strong positive correlation between the marketing mix variables and consumer behavior; Likewise, the correlation of the product dimension and consumer behavior variable was determined with a Spearman's Rho of 0.908 indicating the existence of perfect positive correlation, for the price dimension the correlation was determined with a Spearman's Rho of 0.041 indicating the existence of medium positive correlation, for the dimension place and consumer behavior a correlation of Spearman's Rho of 0.243 was determined, indicating a medium positive correlation, and for the dimension promotion and consumer behavior a correlation of Spearman's Rho of 0.688 was determined, being a correlation considerable positive. Concluding that the dimensions product, price, place and promotion are positively related to consumer behavior.

Key words: Behavior, consumer, marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

Continuamente, el entorno está cambiando y paralelamente las preferencias de los consumidores. Actualmente, los consumidores tienen más poder que antes, en virtud de la existencia de una amplia variedad de ofertantes en el mercado, con muchas alternativas de compra; en consecuencia, las empresas están buscando estrategias para atraer la mente de los consumidores, coherente a los cambios que se generan en el entorno. Comprendiéndose, que la conquista de los consumidores radica en cómo la entidad plantea estrategias eficaces de marketing mix, relacionadas a la interpretación de necesidades y preferencias de los consumidores, de esta forma incentivar al consumidor e influir en su comportamiento al momento de comprar bienes y servicios.

El mundo está en constantes cambios; cambios drásticos y su velocidad ha logrado generar cierta ventaja competitiva en algunas empresas (Kotler y Armstrong, 2012). La población elige dependiendo de sus necesidades y cómo se ajuste a sus gustos; debido a eso, las empresas buscan estrategias de marketing mix para sobrevivir en un mercado que atraviesa constantes cambios.

El comportamiento del consumidor son las acciones realizadas para poder tomar decisiones respecto a los productos y servicios que van a satisfacer sus necesidades; los consumidores se plantean muchas interrogantes respecto a lo que comprarán; ¿por qué comprar un producto?, ¿en qué momento?, ¿en qué empresa?, ¿cada cuánto tiempo se debería comprar?, y la evaluación del producto después de comprarlo (Schiffman y Lazar, 2010). Por consiguiente, es importante que las empresas realicen estrategias de marketing mix para poder determinar lo que los consumidores realmente desean, piensan y necesitan; además, encontrar el medio preciso para influir de manera personal y grupal, en las decisiones de los consumidores. Dentro del comportamiento del consumidor existen elementos que intervienen para preferir comprar y son, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

El comportamiento del consumidor es imprescindible para las empresas, porque de él, depende el éxito de ellas; y comprender las necesidades de ellos, es un gran desafío. En el comportamiento del consumidor influyen muchos factores como los valores relacionados a la familia y educación; además, de actitudes y juicios de compra, que varían de acuerdo con el lugar de residencia, esto es por la cultura y entorno dónde crecen las personas. Así mismo, los consumidores de los países desarrollados, son más insensibles al precio e impulsados a comprar; en comparación a los consumidores de los mercados en crecimiento, son más susceptibles y motivados por los productos nuevos. El 90% de encuestados de los consumidores peruanos, creen que pasar tiempo de calidad con la familia es importante; así mismo, se obtuvo un 87% de encuestados, que consideran a la calidad sumamente importante al momento de comprar; y un 25% de encuestados, realiza compras impulsivas; por otro lado, el 41% manifiesta que sienten atracción de comprar productos nuevos. (Cámara de Comercio de la Libertad, 2020)

Fundamentando el comportamiento del consumidor, existen factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en la elección de compra. Los consumidores tumbesinos, consideran muchos puntos antes de comprar o elegir un producto; el 61.4 % de Tumbesinos lee las etiquetas de los productos antes de comprar; el 63.4 % de los tumbesinos considera que las empresas solucionan los problemas de consumo; el 66.7 % de los tumbesinos han realizado reclamos y el 65.4 % de consumidores tumbesinos, en base a su experiencia, hablarían mal si quedaron insatisfechos de un producto. (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2021)

En el ámbito internacional, Rusuli et al., (2019) enuncia en su estudio, Influencia de la estrategia de marketing mix en el negocio de seguros: el caso de Kota Bharu; es sumamente importante determinar la relación de las variables mencionadas para comprender la presencia de los clientes en la empresa aseguradora Kota Bharu; comprendiéndose el problema principal de la empresa la disminución de consumidores, debido a la ineficiencia de estrategias de marketing mix, generando una desmotivación en los consumidores al momento de comprar. Concluyendo la correlación en las variables.

En el entorno nacional Ruiz y Vicente (2018) en su estudio, Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018. Encontró la relación de variables; en su mayoría de los consumidores discurren que lo más influyente es el factor psicológico con un 63.4%, y en su minoría de consumidores piensan, que el factor “social” es de menor trascendencia con un 14.0%. Además, los consumidores, consideran más importante en la estrategia de marketing mix “promoción” con un 63.4% y en su minoría el componente de menor trascendencia es la “plaza” con un 18.4%.

Leo Salas (2017) en su investigación, El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant – Bocón Wassi, San Martín, 2017; tuvo como objetivo encontrar la relación de ambas variables para la elaboración de estrategias en el restaurant; puesto que, no tiene estrategias definidas y no hay mucha atracción para los clientes. Obteniendo como resultados; el 32% de consumidores, resaltan buen diseño de estrategias; el 45% de consumidores mencionan una ineficiente estrategia de promoción; el 43% de consumidores, comentan que el restaurante tiene una regular distribución; el 46% de consumidores, aseguran que el producto es bueno; el 47% de consumidores, mencionan que el precio es adecuado. Concluyendo, que las variables tienen una relación positiva; se adquirió un coeficiente de 0,301 con una correlación positiva baja y el valor P de 0.000 <0,05 del nivel de significancia, según el análisis de Rho-Spearman; entonces se puede inducir que el estudio realizado, tiene relación con sus variables, cuanto más se potencialice el marketing mix de una empresa, más influencia tendrá en el comportamiento de compra del consumidor.

La empresa Pizza Hut se estableció en 1958 y tiene presencia en muchos países perteneciendo a la cadena de restaurantes fast food, teniendo como visión ser empresa líder en el sector restaurantes (Inversian, 2016). Como parte del crecimiento y extensión dentro del país, en noviembre del 2021 se estableció una franquicia en la ciudad de Tumbes, ubicada al interior del Centro Comercial Costa Mar Plaza; no obstante, a pesar de ser una reconocida marca local, nacional e

internacional, la franquicia Pizza Hut- sede Tumbes ha experimentado una reducción de afluencia de consumidores en los últimos meses.

En el informe de análisis de ventas se observó que en comparación de transacciones con su proyectado, ha tenido una pérdida de consumidores del 9.96%, esta es una situación que alerta a la empresa porque tiene penetración en el mercado; arriesgando la permanencia de la misma, dentro del mercado; esto es por los acontecimientos que ha venido sufriendo la población Tumbesina; es por ello, la necesidad de hacer este estudio de marketing mix y demostrar su relación con el comportamiento del consumidor. (Figura 1)

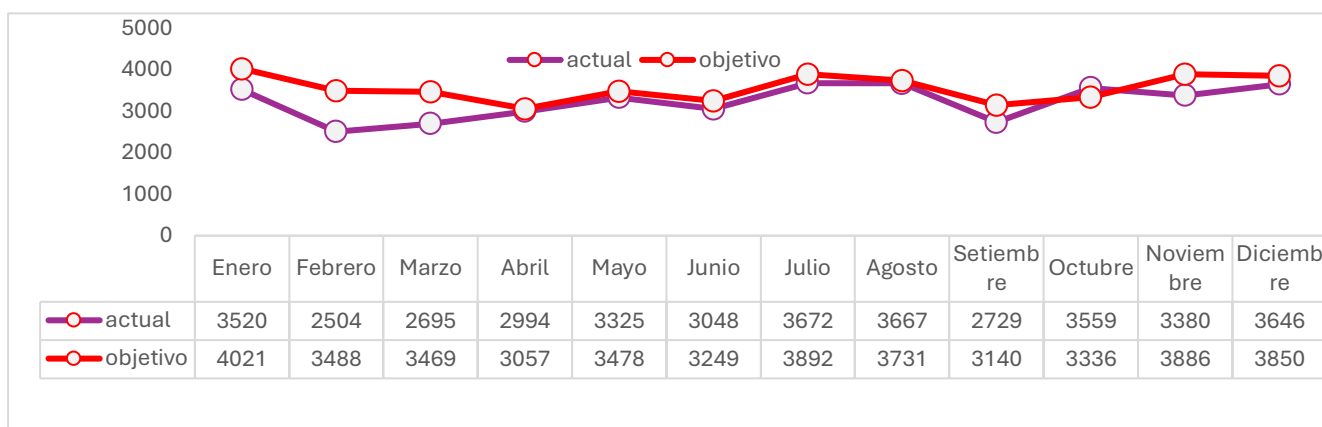


Figura 1
Evolutivo de transacciones del año 2022

Nota: La figura muestra un evolutivo de las transacciones reales frente a las transacciones objetivo de la empresa Pizza Hut sede Tumbes 2022. Fuente: Pizza Hut (2022)

El producto ofrecido por la franquicia se limita a dos tipos de masa, lo cual puede afectar el comportamiento de los consumidores en sus elecciones, al desear variedad. Además, el precio de los productos de Pizza Hut Tumbes se percibe como alto por parte de la población local, especialmente en un contexto donde la región ha sido afectada por eventos climáticos adversos, lo que ha ocasionado dificultades económicas para los habitantes. Según, Igor Ibáñez, (2023) durante los primeros cuatro meses del año 2023, Tumbes sufrió graves consecuencias a causa de las fuertes precipitaciones, que generaron desbordamientos de ríos y daños significativos en los cultivos, resultando en pérdidas económicas importantes.

En cuanto a la plaza, aunque la ubicación en el Centro Comercial Costa Mar Plaza proporciona una ventaja estratégica, la franquicia solo ofrece servicio de pedidos en tienda, sin opciones de entrega a domicilio, lo cual puede influir en la elección de compra de los consumidores. Además, las estrategias promocionales se centran en un solo sabor de pizza, con la posibilidad de cambiarlo, pero a un precio diferente, lo que puede generar confusión al momento de comprar.

En virtud de lo mencionado, esta investigación realizada en la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, tuvo la finalidad de encontrar la relación que existe entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor y considerará por objeto de estudio a los consumidores de la franquicia Pizza Hut, en el departamento de Tumbes. Esto es importante para el desarrollo de la empresa, por lo tanto, es ineludible estudiar el comportamiento de sus consumidores, y su relación con el marketing mix, con el propósito de aumentar la afluencia de consumidores.

Tomando en cuenta la relación del marketing mix en otras empresas y contextos similares, se evidencia la necesidad de analizar cómo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de Pizza Hut sede Tumbes están influyendo en el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio permitirá identificar la relación del marketing mix y el comportamiento del consumidor, en la Franquicia Pizza Hut, sede Tumbes. Planteándose, las siguientes preguntas: ¿Qué relación tiene el marketing mix frente al comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023? ¿Cuál es la relación del producto y el comportamiento de los consumidores, de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023? ¿Qué relación tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023? ¿Cómo se relaciona la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023? ¿De qué manera se relaciona la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023? Dichas interrogantes permitieron encontrar la relación del Marketing mix con el comportamiento del consumidor, en la Franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Es por ello, que se planteó los siguientes objetivos: Determinar el nivel de relación del Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023, establecer el nivel de relación que tiene el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023, identificar el nivel de relación que tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023, determinar el nivel de relación que tiene la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023, indicar el nivel de relación que tiene la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Consecuentemente, esta investigación beneficiará a la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, para la identificación del comportamiento del consumidor y la percepción que tienen los clientes acerca del marketing mix que presenta la empresa. Al identificar estos factores, la empresa podrá trabajar en estrategias que se enfoquen en las necesidades y gustos de los consumidores para su satisfacción; así mismo, beneficiará a los consumidores, porque recibirán una experiencia diferente en base a lo que ellos desean; por otro lado, el Estado, se favorecerá por los impuestos (IGV) que paga la empresa según venta; finalmente, los proveedores tendrán mayor cuantificación de pedidos.

Para desarrollar esta investigación se empleó fundamentos teóricos y doctrinas administrativas, artículos de investigación, antecedentes, que un aporta un valor conceptual a las investigaciones; basada en la teoría de Kotler y Armstrong para la variable marketing mix y Schiffman y Lazar para la variable el comportamiento del consumidor; ambas doctrinas, permitieron desarrollar los temas con sus dimensiones e indicadores, para ser base de información en las futuras investigaciones, que deseen analizar estas variables, en otras empresas, y seguir extendiendo el cúmulo de información. Esta investigación permitió que la empresa Pizza Hut, analice minuciosamente qué factores influyen al momento que los consumidores deciden comprar, así mismo, la mejora de estrategias de marketing mix para atraer la mente del consumidor y ganar más afluencia de estos. Brindando una solución al problema sucintado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

2.1.1 Marketing mix

El marketing mix se centra en establecer relaciones rentables con los clientes, utilizando una herramienta compuesta por cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia está dirigida a desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012). El marketing mix es un medio, para ofrecer productos y servicios de valor a los consumidores, y crear una relación, generando valor en el cambio del producto o servicio ofrecido.

En la misma medida, Alvarado de Marsano (2013) detalla que el marketing mix se centra en 4p: producto, precio, plaza y promoción; para incentivar al consumidor comprar. Este enfoque trabaja ciertos interrogantes que respondan a las 4p; para producto, su creación, innovación, diseño ¿qué producto o servicio se introducirá al mercado?; para precio, ¿a qué valor o costo?; para plaza, ¿en dónde, en qué lugar o mercado?; finalmente para llegar a dar el mensaje del producto o servicio que se está lanzando, ¿cómo se brindará la información de dicho producto o servicio? Con estas preguntas, se podrá analizar los factores que intervienen para determinar las estrategias marketing mix y poder influenciar en el cliente.

El marketing mix se encuentra en el centro de las actividades y procesos de las empresas, para crear (productos), comunicar (promoción), intercambiar oferta (precio) y entregar (distribución). Comprendiéndose, que mediante el proceso de aplicación del Marketing mix, se obtiene valor en ventas, valor en marca y valor en financiero en las empresas. (Wichmann et al., 2022)

Importancia del marketing mix

El marketing mix es crucial ya que proporciona la capacidad de conectarse con los clientes al presentar todos los aspectos ofrecidos por la empresa, integrando el producto, su precio, su distribución y la promoción (Feijoo et al., 2018). El marketing mix es indispensable para todas las empresas; puesto que, insta una ventaja competitiva, permite identificar las estrategias necesarias, para cumplir los objetivos de la empresa, diseñando lo que se lanzará al mercado, fijando los precios de los productos y servicios, determinando los medios para la distribución de estos, por último, el compartimiento de información de lo ofrecido.

Dimensiones de la variable marketing mix: 4p

Producto: Los productos son bienes o servicios dirigidos a las personas, brindan solución y satisfacción a sus necesidades; es todo lo que las empresas ofrecen al público.

Según, Kotler y Armstrong (2012) el producto comprende todo lo que se introduce en el mercado con la intención de ser adquirido por un consumidor; es cualquier artículo destinado al consumo. Se trata de un bien que puede tener diversas características.

El producto genera entusiasmo al cliente, para consumirlo. Los consumidores tienen una serie de alternativas para escoger cuál es el producto indicado según la necesidad, posterior a ello, se efectúa la compra. La información de un producto es entregada por medio de sus atribuciones:

- a) **Calidad de un producto:** Según Kotler y Armstrong (2012) la calidad está asociada al valor y la satisfacción del cliente, abarcando aspectos técnicos como durabilidad y apariencia, entre otros. Implica la ausencia de defectos en un producto y la capacidad de satisfacer las necesidades de las personas.

- b) Variedad: Para Best (2007) es un surtido de productos. Es la diversidad de productos que ofrece una empresa, con características plurales. Es la diferenciación de bienes. Cuando hay variedad los consumidores tienen más opciones de elegir la mejor opción que se adapte a sus gustos, preferencias, deseos y lo más importante que satisfaga sus necesidades (Feijoo et al., 2018)

- c) Empaque: Para Kotler y Armstrong (2012), es el contenedor de producto, es decir, es el material que protege al producto. El empaque es un elemento externo que rodea al producto y proporciona información sobre él, ofreciendo al cliente una percepción de lo que está a punto de consumir.

Precio: Es la expresión monetaria intercambiada por lo que ofrece una empresa. Según Kotler y Armstrong (2012) el precio es el valor que renuncia el cliente para poder adquirir un producto o servicio; e interfiere a la hora de comprar. El precio debe generar el margen de utilidad (Feijoo et al., 2018). La fijación de precios es indispensable, porque de ello, se determinará la rentabilidad.

- a) Estrategia de precio: La empresa plasma diferentes precios de acuerdo con la calidad de los productos, y modifica los precios, según objetivos (Feijoo et al., 2018). Esto indica, que las empresas diseñan sus precios, altos o bajos, en base a sus objetivos que tengan. Así mismo, consideran los cambios para modificar los precios. Para que exista intención de compra, el precio debe ser considerado como aceptable.

- b) Descuentos: Según Kotler y Armstrong (2012) es la reducción del precio original, por temporada o por la compra de varios productos. Las empresas utilizan los descuentos, con el propósito de aumentar las ventas y crear fidelización de los clientes. Para Best (2007) es la flexibilidad de precio de acuerdo con las necesidades.

Plaza o distribución: Según Feijoo Jaramillo et al. (2018) La plaza, o distribución, es el medio por donde la empresa y el consumidor interactúan, e intercambian valor.

Es decir, la empresa brinda los productos o servicios a los consumidores por diversos medios. A través de la plaza, la empresa se asegura que llegue correctamente lo que el consumidor desea.

- a) Ubicación: Lugar donde está la empresa brinda sus productos y servicios. Es el espacio accesible para que los clientes puedan ir a consumir. Para Kotler y Armstrong (2013) la ubicación es la decisión de lugar para vender.
- b) Canales de distribución: Según Feijoo Jaramillo et al. (2018) los canales proporcionan acceso a los productos, es decir, los canales interfieren para entregar los bienes y servicios que los consumidores requieren para sus necesidades. Los canales de distribución generan valor, ingreso y rentabilidad (Best Roger, 2007).

Promoción o comunicación: Para Kotler y Armstrong (2007) la promoción o comunicación, es la forma en cómo se puede transmitir información de lo que ofrece la empresa a sus consumidores, es influir en la mente de los consumidores, informar de los productos ofrecidos y genera comprar, es la comunicación y cuenta con instrumentos que facilite la información como:

- a) Publicidad: son los medios mediante el cual se informa a los consumidores, lo que ofrece la empresa. Según, Feijoo Jaramillo et al. (2018) Es la divulgación de información de los productos. La publicidad comunica acerca de lo que ofrecen las empresas. Es medio para hacer notar a los productos (Best Roger, 2007).
- b) Promoción de ventas: son estrategias a largo plazo para incrementar el volumen de ventas. Según, Kotler y Armstrong (2012) son incentivos que influyen a la compra.
- c) Marketing directo: son los medios para brindar información a través de canales seleccionados y que el cliente pueda acceder a estos canales; como redes sociales, catalogo, etc. Según, Feijoo Jaramillo et al. (2018), es

comunicación directa al consumidor, sin intermediarios; se deduce, que el marketing directo, es ofrecer los productos o servicios, por medios que el consumidor siempre utiliza.

2.1.2 Comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010), expresan que el comportamiento del consumidor es la forma de reaccionar al momento de buscar, adquirir, evaluar, utilizar, un producto o servicios, que va a satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor tiene una orientación basada en la toma de decisiones, de acuerdo con los recursos que poseen. Los consumidores, antes de comprar un producto lo analiza y se hace una serie de preguntas: ¿por qué es necesario comprar el producto?, ¿dónde y cuándo podría comprar el producto?, ¿con qué frecuencia utilizará el producto o ya no volverá a usarlo?, de acuerdo con ello, llega a la conclusión si realmente desea comprar el producto o servicio.

Desde otro punto de vista, Vallet Bellmunt et al.,(2015), afirman que el comportamiento del consumidor sigue una serie de acciones para realizar su compra, esto dependerá de sus necesidades, para ello, el consumidor analiza todo lo que percibe, con el propósito de seleccionar, adquirir, analizar, y utilizar los bienes y servicios, y así, satisfacer sus necesidades.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2012) aseguran que el comportamiento del consumidor es impredecible, y que por lo tanto es necesario estudiar a las personas los grupos y las organizaciones, que influye al momento de comprar los productos y servicios para sus necesidades.

Identificando las necesidades, y que factores influyen en el comportamiento de compra, se podrá diseñar estrategias; esto beneficiará al consumidor y a la empresa.

Importancia del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor permite conocer el mercado objetivo, para definir estrategias de marketing mix, generar ventaja competitiva o diferenciación, y desarrollar nuevos productos y servicios. (Kotler y Armstrong 2013, p.129)

Es imprescindible analizar a los consumidores, porque identificando sus deseos las empresas se enfocarán en productos que ellos esperan, y como resultado, los consumidores comprarán el producto o servicio, generando mayor venta para las empresas, de esa forma, alimentar la economía local, nacional e internacional.

Dimensiones del comportamiento del consumidor: Factores

Para Kotler y Armstrong (2013) el comportamiento del consumidor es influenciado por diversos factores que no pueden ser controlados, pero si pueden tomarse en cuenta para diseñar estrategias con relación a ello.

Los factores del comportamiento del consumidor, influyen en las decisiones que toman los consumidores al momento de comprar.

Factores culturales: los factores culturales influyen en el consumidor por el espacio y entorno en que se encuentra.

- a) La cultura: Es el ambiente y espacio donde las personas adquieren creencias, valores, aprenden conductas por las relaciones de personas que también se encuentran en ese ambiente. Cada cultura determina la reacción de un grupo social, a diferencia de otros grupos sociales con otras culturas; ya que esta es aprendida por las experiencias que pasan día a día. Según Schiffman y Lazar (2010), la cultura es adquirida de forma formal, cuando los papás y hermanos les enseñan a los niños cómo comportarse; de forma informal, cuando los niños o personas asimilan una conducta por imitación a otras personas, y, por último, la forma técnica, los individuos aprenden porque un profesor o alguien que tenga grado, les enseñó a comportarse de esa forma.

- b) Subcultura: Según Vallet Bellmunt et al., (2015) las culturas se dividen por segmentos, y las personas pertenecientes a cada subcultura, tiene diferentes características y comportamientos, de acuerdo con las situaciones vividas, y los valores compartidos. Las subculturas, diferencian a un grupo de personas de una sociedad más extensa, cada subcultura, comparte costumbres y valores diferentes, y un espacio diferente, por zona geográfica (Kotler y Armstrong, 2012).
- c) Clase social: Schiffman y Lazar (2010), afirman que la clase social es un puesto en la sociedad, que está basado por jerarquías, con un nivel diferente de estatus, relacionada, con un nivel diferente en riqueza, poder y prestigio. Según Vallet Bellmunt et al., (2015) la clase social es formada por el nivel de ingresos que tiene una persona, el nivel de educación, el patrimonio que tienen. Está segmentada en clase alta, clase media, clase baja. Los grupos sociales comparten costumbres y valores.

Factores sociales: la sociedad se interrelaciona, y se adquiere una conducta referente a ellos; desde que las personas nacen, empiezan a socializar.

- a) Familia: Este grupo de personas conformado por esposo, esposa, papás, hermanos, tíos, abuelos, etc. Influyen mucho en las elecciones de los consumidores. Según Armstrong y Kotler (2013) las familias compran de acuerdo con su estilo de vida, y estas compras se vuelven clásicas a lo largo del tiempo. Es decir, las personas que integran la familia tienen una referencia, de productos, para comprar.
- b) Grupos de referencia: Influyen en las personas directa o indirectamente; según Schiffman y Lazar (2010) son vistos como fuente de confianza, para tomar decisiones. La imagen referencial de estos grupos orienta a las elecciones de los consumidores.
- c) Roles y estatus: Es la posición que tenga un individuo en grupo influencia en sus compras; las personas buscan una opinión ajena en base al grupo

que pertenece. Según Armstrong y Kotler (2013) los roles son las diversas acciones que realiza cada persona de una sociedad y esta forma un estatus que estiman las personas.

Factores personales o individuales: todas las personas son diferentes; su forma de percibir los productos cambia según su edad, estilo de vida y personalidad.

- a) Edad: A medida que los consumidores van creciendo sus gustos, sus necesidades van cambiando; en base a ello, los consumidores eligen qué comprar dependiendo de sus edades. Según Vallet Bellmunt et al., (2015) las personas solteras, casadas, divorciadas, con hijos o sin hijos, toman diferentes elecciones de compra.
- b) Estilo de vida: Según Kotler y Armstrong (2013) es el diseño y patrón de un individuo; adquirida por la situación económica y por la cultura. Según, Schiffman y Lazar (2010) las personas toman decisiones referentes a sus actividades, hábitos, interés y opiniones, dependerán de la clase social.
- c) Personalidad: Según Schiffman y Lazar (2010) la personalidad es un constructo emotivo- conductual, donde influye la herencia por los papás, y también influye, la sociedad". La personalidad define como responder a los estímulos, dependiendo de las actitudes de las personas. La personalidad son las características que distinguen a una persona.

Factores psicológicos: a medida que pasa el tiempo, los seres humanos se mueven de carácter individual; internamente, hay elementos que incita a las personas a tomar decisiones, entre ellos:

- a) Motivación: Para Schiffman y Lazar Kanuk (2010) es la energía que tiene un individuo, y lo mueve para tomar decisiones. Esta energía se percibe cuando la persona tiene necesidades. Todas las personas tienen necesidades y se pueden clasificar según, la teoría de Maslow, (Chiavenato, 2009) la jerarquía de las necesidades, son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y

necesidades de autorrealización; la jerarquía muestra el orden de importancia de estas necesidades, y el consumidor decide comprar en base a sus necesidades, brinda prioridad a las necesidades básicas.

- b) Aprendizaje: Según Vallet Bellmunt et al., (2015), el aprendizaje es formado por las experiencias que ha tenido un consumidor y las elecciones que ha hecho; este se va construyendo con estímulos, señales. El aprendizaje es un proceso, todos los días se aprende, no obstante, por los cambios en el entorno, el aprendizaje puede cambiar.
- c) Percepción: Según Best Roger (2007) es la interpretación y la asimilación de acontecimientos del entorno, y se siente a través de los sentidos como olfato, gusto, tacto, oído, visión. Para poder interpretar los sucesos, la persona es expuesta al estímulo, luego la persona recibe la atención, y focaliza a través de sus sentidos la sensación transmitida por el estímulo.

2.2 ANTECEDENTES

En el ámbito internacional

Munamba (2021), en su investigación titulada El impacto del marketing mix verde y la actitud hacia la intención de compra verde entre los consumidores y la generación y, en Bangkok, Tailandia; estudio tipo correlacional, enfoque cuantitativa; utilizó como instrumento al cuestionario a escala de Likert, con 30 ítems; en el que se tomó una muestra de 400 personas residentes en Bangkok; para analizar sus características, con el criterio de inclusión, paralelo a los rasgos edad, ocupación, genero; se obtuvo como resultado que el 53.8% de consumidores son mujeres, el 62% de consumidores tienen años entre 25 y 30; el 53.6% de consumidores son empleados; así mismo, se comprueba la existe de relación altamente significativa entre las variable marketing mix ecológico, y la actitud de los consumidores; su validez de confiabilidad fue por alfa de Cronbach con un valor de 0.82. Esta investigación aporta al presente estudio, que el marketing mix influye en la actitud de los consumidores, respecto a producto, precio, plaza y promoción.

Chana et al. (2021) en su estudio titulado Efecto de la combinación de marketing de servicios (7P) en la satisfacción del paciente por los servicios clínicos en Tailandia. Estudio tipo correlacional- descriptiva, cuyo objetivo es encontrar el impacto del marketing mix (7p) y la satisfacción de los clientes. Se realizó una muestra a 501 pacientes de todas las clínicas de Tailandia, con la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario, con una valoración de escala de Likert; obteniendo como resultado una relación significativa entre la variable marketing de servicios (7p) y la satisfacción de los pacientes, con un coeficiente de 0.816. Esta investigación contribuyó con el presente estudio, debido que, el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente, mediante los factores, producto, personas, precio, plaza, evidencia física y procesos; si los clientes quedan satisfechos, quiere decir que si los pacientes no se encuentran cómodos con la atención su comportamiento como consumidor será ir a otro centro de salud.

Masabanda Guanin (2019), en su tesis titulada Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del Marketing mix en tiendas de la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing frente al comportamiento del consumidor de leche de ganado vacuno; evidenciando la problemática, que la gente conoce los beneficios de la leche pero no tiene conocimiento de los detalles de estos beneficios y aprovechamiento de este producto al consumirlo; esta investigación tipo es cualitativa – cuantitativa. Este estudio tuvo una muestra de 384 personas, con criterio de inclusión “solo personas que compran leche en las tiendas”. Se concluyó que ambas variables se relacionan, con un coeficiente de 0.80 Se identificó ineficiente información nutricional para los consumidores. Esta investigación aporta al presente estudio, puesto que, ambas variables, marketing mix y comportamiento de consumidor, se relacionan significativamente.

En el ámbito nacional

Lizano Murrieta (2022) en su estudio titulado Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Restaurante la Estación en la ciudad de Huaral – 2022. Este estudio correlacional, no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo; para la ejecución de tesis, se seleccionó a 363 personas y se aplicó

una encuesta para la obtención de datos. Se adquirió como resultados que el 14% de los encuestados, consideran el Marketing Mix Regular, el 59,2% bueno y el 26,7% excelente. Además, comentan que debería incrementar variedad de platos y promociones en la carta, para tener más opciones de compra. Dicha investigación concluye, con una relación entre ambas variables, con un coeficiente de 0.819 para el marketing mix y 0.799 para comportamiento del consumidor, mediante el alfa de Cronbach, además una correlación de Spearman $Rho=0.662$, con sig. Bilateral de 0.000 mostrando que ambas variables tienen una relación positiva.

Dávila y Ocaña (2020), en su investigación Estrategias del marketing mix y su relación con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro Fast food Trujillo 2020, su objetivo fue encontrar la relación entre las variables, para explicar el problema suscitado en los restaurantes fast food de la ciudad de Trujillo; después de la crisis de pandemia, el escenario cambió mucho; de tal forma que las ventas disminuyeron, y se notó diferencia entre los pedidos online y los pedidos en tienda física; esta investigación es de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo. Para medir las variables mencionadas, se aplicó una encuesta a 196 individuos que consumían comida rápida; teniendo como resultado una correlación de 0.417 según el coeficiente de spearman, afirmando que la variable marketing mix y el comportamiento del consumidor si tienen relación, por lo tanto, influye significativamente.

Olaya Dioses (2020) en su tesis Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019, su objetivo es comprobar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores, ya que hoy en día las empresas hacen un análisis interno de las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, con la finalidad de poder identificar el comportamiento del consumidor y a la vez alcanzar la fidelización de ellos. Esta investigación es de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental con corte transversal, el muestro es probabilístico, aleatorio simple y su muestra fue de 52 consumidores y un cuestionario de 18 interrogantes muy precisas. Se obtuvo un coeficiente de 0, 788 y una significancia de 0.000 menor a 0.05; significa que existe una relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019.

En el ámbito local

Saavedra Valencia (2023), en su investigación Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022, para detallar el problema encontrado se analizó las estrategias y acciones que la empresa ha ejecutado para quedarse en la mente del consumidor, porque en la actualidad es importante estar en constante renovación y diferenciarse de la competencia para poder permanecer en el mercado, es ahí donde se quiere encontrar las razones que más impactan en el comportamiento del consumidor al momento de decidir una marca específica y poder permanecer como preferencia ante cualquier otra; este estudio es descriptivo – correlacional, no experimental con corte transversal, su muestra fue de 147 consumidores. Para la obtención de información, se empleó el cuestionario, obteniendo como resultado una correlación de variables de 0.575 Rho de Spearman. Evidenciando la correlación entre las variables.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Estrategia: Es una línea de dirección para la obtención de objetivos.

Empresa: Es una organización compuesta por conjuntos que están interconectados, para la producción de productos y servicios, y la generación de valor.

Transacciones: Son la compra y venta entre dos personas.

Compra: Es la adquisición de un bien o un servicio, a cambio de un valor monetario. La compra es un intercambio.

Necesidades: Es todo lo que requieren los seres vivos para poder tener una vida plena.

Motivación: Energía de cada individuo que impulsa, y obliga a una persona a hacer algo.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación positiva entre el Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a. Existe relación positiva entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.
- b. Existe relación positiva entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.
- c. Existe relación positiva entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.
- d. Existe relación positiva entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

Este estudio, es descriptivo – correlacional, porque describe las características de las variables, el perfil de los consumidores, y procesos; así mismo, la medición de la asociación de las variables “Marketing mix” y “Comportamiento del consumidor”; buscando la correlación entre las variables mencionadas.

“Los estudios correlacionales explican la vinculación entre dos o más variables; sustentadas por medio de hipótesis, examinando si una variable aumenta o disminuye en la otra” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.93)

“Los estudios descriptivos detallan las propiedades y características de un fenómeno, permiten obtener información sobre una población y análisis de variables” (Hernández et al., 2014, p.92)

Esta investigación es aplicada, porque profundiza información del problema sucintado, para aplicar los conocimientos y brindar una solución, mediante recomendaciones. El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque los datos obtenidos fueron analizados de forma estadística; la determinación de confiabilidad de variables se midió con Alfa de Cronbach; y la correlación se determinó con el rol de Spearman.

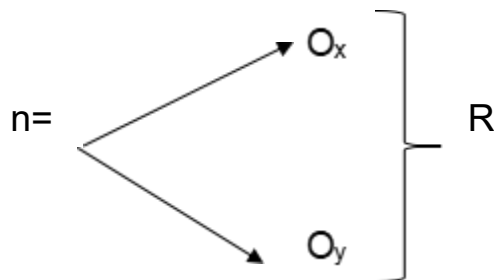
No experimental

Las variables de esta investigación, Marketing mix y Comportamiento del consumidor, es de diseño no experimental porque son medidas en un contexto real y no son manipuladas. Según, Hernández et al. (2014) Las variables no serán alteradas y los fenómenos serán observados en su estado natural y existente.

Diseño transversal

La recolección de datos se hizo en un único momento; correspondiente al año 2023. “Este diseño, acopia los datos o información en un determinado momento” (Bernal Torres, 2016 p. 145).

Diseño de contrastación de hipótesis: Descriptiva-correlacional



Dónde:

$n=$ Muestra

O_x = Variable independiente marketing mix

O_y = Variable dependiente comportamiento del consumidor

R = Relación entre variables

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

“Es un grupo de elementos que forman parte de un caso, diferenciado por idiosincrasia, donde el investigador toma referencia de ese grupo para hacer un estudio, y realizar una inferencia” (Hernández et al. 2014, p.174). Para esta investigación, se consideró como población a las personas que consumen en la empresa Pizza Hut, sede Tumbes. En el informe de análisis de venta de Pizza Hut Tumbes, se obtiene información del número de transacciones por el registro comercial de la empresa, donde se detalló que diariamente hay un promedio de 108

transacciones y anualmente un promedio de 38739 transacciones según el último año de ventas.

Tabla 1

Población de estudio

Tiempo	Transacciones promedio			
	Día	Semanal	Mensual	Anual
Nº de consumidores	108	753	3228	38739

Fuente: Registro de transacciones de la empresa Pizza Hut, Tumbes.

Criterios de inclusión: Se aplicó la encuesta a personas que consumieron en Pizza Hut, sede Tumbes.

Criterios de exclusión: No se aplicó la encuesta a personas que no hayan consumido en Pizza Hut, sede Tumbes.

Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población que representa a un número específico de la población, con el propósito de analizar esa porción para un estudio”. (Hernández et al. 2014, p.175). En el presente estudio se consideró 38739 consumidores, de la población. Para determinar la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico con fórmula finita, que es aplicada a la población que se conoce para ejecutar un estudio. La encuesta se aplica a las personas después de comprar productos en Pizza Hut.

Dónde:

n= muestra

N= población total : 38739 consumidores

Z= Confiabilidad (Z/2) : 95% → 0.475 → 1.96

P= Probabilidad de éxito : 50% → 0.5

Q: Probabilidad de fracaso : 50% → 0.5

E= Margen de error estimado: 5% → 0.05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{38739 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(38739-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{37204.935}{97.8054}$$

$$n = 380.397$$

$$n = 380.$$

La encuesta se aplicó a 380 personas, que cuenten con los criterios de selección; consumidores de la empresa Pizza Hut sede Tumbes.

Muestreo

Esta investigación, emplea el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque todos los consumidores tienen la misma oportunidad de ser escogidos para la aplicación de encuesta; se consideró a las personas que estén comprando en la empresa Pizza Hut, Tumbes. Las encuestas fueron aplicadas de forma presencial, para el acopio de datos que requiere este estudio.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Inductivo

Según Hernández et al., (2014) el método inductivo parte de lo particular a lo general. Este método se emplea dentro de la investigación para analizar el campo de conocimiento del marketing mix y comportamiento del consumidor necesariamente

para la descripción de variables, lo que permitió realizar las conclusiones y recomendaciones, en base a la doctrina de ambas variables.

Deductivo

Hernández et al. (2014), mencionan que el método deductivo es un procedimiento para la investigación que inicia desde el análisis de principios y teorías hasta un hecho concreto como la formulación de hipótesis. Este método se empleó en esta investigación con el propósito de plantear hipótesis en base a la teoría y observación de las variables estudiadas.

Cuantitativo

Este estudio utilizó el método cuantitativo, puesto que, se midieron las variables marketing mix y comportamiento del consumidor mediante datos numéricos, obtenidos con las encuestas. Consecuentemente, se analizaron los datos numéricos a través del SPSS, el coeficiente de alfa de Cronbach, Rho de Spearman. Según, Hernández et al. (2018) el método cuantitativo permite analizar los datos numéricos por medio de métodos estadísticos. Es por ello, que el presente estudio empleó este método para la medición de variables.

Analítico

Este método permitió desglosar las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores, así mismo, la estructuración de problemas, objetivos e hipótesis; que sirvieron para la elaboración de análisis y discusión de las bases teóricas y antecedentes.

Técnicas de investigación

Esta investigación empleó la encuesta para tener un acopio de información de la variable marketing mix y el comportamiento de consumidor. La encuesta se realizó de forma presencial en los exteriores del local Pizza Hut en la región de Tumbes.

Instrumentos de investigación

Esta investigación aplicó dos cuestionarios, constituidos por 11 y 12 ítems, en base a las dimensiones e indicadores de la variable marketing mix y comportamiento de consumidor; dichos cuestionarios pasaron por una evaluación de expertos temáticos, propios de la carrera de administración de la Universidad Nacional de Tumbes; aplicado a la muestra de 380 consumidores, de la franquicia Pizza Hut, Tumbes. Siendo valorados por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD=1), en desacuerdo (ED=2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (I=3), de acuerdo (DA=4), totalmente de acuerdo (TA=5). (Ver anexo 4)

Validez de cuestionario

Esta investigación recopiló datos e información mediante instrumentos validados para la variable Marketing mix y comportamiento del consumidor, con base teórica y especialistas en el tema; la validación estuvo a cargo por 3 docentes de la Universidad Nacional de Tumbes de la escuela profesional de Administración. (Anexo 6)

Tabla 2

Validación de instrumento

Experto	Resultados
Dr. José Viterbo Álamo Barreto.	Aplicable
Mg. Darwin Aguilar Chuquizuta.	Aplicable
Mg. Eduardo Min Yacila Romero.	Aplicable

Fuente: Constancia de validación de instrumentos.

Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach, demostró el nivel de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos mediante la escala de Likert, y estableció la consistencia y coherencia de los ítems, comprendiendo que estos se correlacionan entre sí. Esta determinación de confiabilidad, permitió elaborar el instrumento final para estudiar a la muestra seleccionada. Se determinó el nivel de confiabilidad mediante el alfa de

Cronbach, del instrumento empleado; a dos cuestionarios uno de 11 ítems y otro de 12 ítems.

Los criterios de decisión de confiabilidad, se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 3

Rangos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins 2006.

Fórmula estadística del alfa de Cronbach:

$$\infty = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S T^2} \right]$$

Donde:

∞ : Coeficiente de alfa de Cronbach

K : Número de ítems

Si^2 : Varianza de cada ítem

$S T^2$: Varianza total

Al efectuarse la prueba piloto al 10% de la muestra, es decir a 38 consumidores de la franquicia Pizza Hut, Tumbes; se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, para la variable independiente Marketing mix, obteniéndose un alfa 0.815, denotando un grado alto de confiabilidad de instrumento. (Anexo 4)

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de la variable Marketing mix

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.815	11

Fuente: Cuestionario

La variable dependiente Comportamiento del consumidor, obtuvo un alfa de Cronbach de 0.80, denotando un grado alto de confiabilidad de instrumento. (Anexo 5)

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento de la variable de Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.801	12

Fuente: Cuestionario

Se determinó que ambos instrumentos de medición, tienen un alto grado de confiabilidad, para la recolección de información, en la presente investigación.

3.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Marketing mix

Definición conceptual

Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing mix (4p), es un instrumento que la empresa considera para diseñar estrategias, con el propósito, que el cliente conozca lo que brinda la empresa y pueda ser motivado a comprar.

Dimensiones e indicadores

D1 Producto: Calidad, variedad, empaque

D2 Precio: estrategia de precio, descuento

D3 Plaza: ubicación, canales de distribución

D4 Promoción: publicidad, promoción de ventas, marketing directo.

Definición operacional

La variable marketing mix se calculó por sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; mediante la técnica encuesta, instrumento del cuestionario a 380 consumidores de la empresa Pizza Hut, sede Tumbes; estructurándose en 11 ítems, valorados por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD=1), en desacuerdo (ED=2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (I=3), de acuerdo (DA=4), totalmente de acuerdo (TA=5). (Anexo 3)

Tabla 6

Dimensiones e indicadores del marketing mix

Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento de validacion
Producto	Calidad	1,2,3	Cuestionario: Escala de Likert (TD=1), (ED=2), (I=3), (DA=4), (TA=5).
	Variedad		
	Empaque		
Precio	Estrategia de precio	4,5	
	Descuentos		
Plaza	Ubicación	6,7,8	
	Canales de distribución		
Promoción	Publicidad	9,10,11	
	Promoción de ventas		
	Marketing directo		

variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Según Schiffman y Lazar (2010) el comportamiento del consumidor, es la conducta, y acciones que tienen los individuos, al momento de comprar un producto o servicio, considerando los recursos que tienen.

Dimensiones e indicadores:

D1 Factores culturales: cultura, subcultura, clase social.

D2 Factores sociales: grupos de referencia, familia, roles y status.

D3 Factores personales o individuales: edad, estilo de vida, personalidad.

D4 Factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción.

Definición operacional:

La variable Comportamiento del consumidor, se calculó por sus dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos; mediante la técnica encuesta, instrumento del cuestionario a 380 consumidores de la empresa Pizza Hut, sede Tumbes; estructurándose en 12 ítems, valorados por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD=1), en desacuerdo (ED=2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (I=3), de acuerdo (DA=4), totalmente de acuerdo (TA=5). (Anexo 3)

Tabla 7

Dimensiones e indicadores del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento de validación
Factores culturales	Cultura	1,2,3	Cuestionario: Escala de Likert (TD=1), (ED=2), (I=3), (DA=4), (TA=5).
	Subcultura		
	Clase social		
Factores sociales	Grupos de referencia	4, 5, 6	
	Familia		
	Roles y status		
Factores personales o individuales	Edad	7,8,9	
	Situación económica		
	Estilo de vida		
	Personalidad		
Factores psicológicos	Motivación	10,11,12	
	Aprendizaje		
	Percepción		

Fuente: Cuestionario

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Procesamiento

El procesamiento de datos, se empleó después de aplicar la encuesta a los 380 consumidores de la Franquicia Pizza Hut Tumbes, que permitió medir la variable marketing mix y comportamiento del consumidor, codificada por la escala de Likert, de esa forma se obtuvo un acopio de datos, clasificados según las variables. En el procesamiento de datos se empleó el programa de office Excel, y el programa SPSS, para la autenticidad de cálculos, que permitió determinar su exactitud. Así mismo, se empleó el coeficiente Rho de Spearman durante la fase de procesamiento de datos, lo que se obtuvo como resultado tablas que ilustran efectivamente la correlación entre las variables.

Para el análisis descriptivo los datos obtenidos de los 380 consumidores de la franquicia Pizza Hut Tumbes, se procesaron en tres categorías: alto, medio y bajo. Se muestra a continuación el detallado de la escala valorativa para cada variable:

Tabla 8

Escala valorativa de la variable Marketing mix

Categoría	Puntaje
Alto	[41-55]
Medio	[26-40]
Bajo	[11-25]

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 9

Escala valorativa de la variable Comportamiento del consumidor

Categoría	Puntaje
Alto	[45-60]
Medio	[29-44]
Bajo	[12-28]

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis

Después de la aplicación del SPSS y el procesamiento de datos; se plasmó la información en tablas según los objetivos para la obtención de resultados, formulando la discusión en base de datos, y las conclusiones de esta investigación en relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes. Así mismo, se obtuvo datos claros como resultados, y de esta forma, se logró contrastar las hipótesis, para fundamentar la discusión de resultados; con base teórica- científica, y antecedentes. Dicho análisis resolvió el problema suscitado de esta investigación y el objetivo de determinar el nivel de relación del Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Esta investigación empleó el coeficiente de Rho de Spearman lo que permitió evaluar la asociación de las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, donde a medida que la variable independiente para este caso (marketing mix) incremente, la variable dependiente (comportamiento del consumidor) también incrementará y así mismo sucederá de manera inversa cuando los valores sean negativos a medida que la variable marketing mix disminuya el comportamiento del consumidor, también disminuye.

A continuación, se muestra los niveles de correlación de Rho Spearman:

Tabla 10

Niveles de Coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández, Fernandez y Baptista (2014)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Decisión estadística

Contrastación de hipótesis para el objetivo general: Existe una relación positiva entre el Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Tabla 11:

Correlación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor

Rho de Spearman		Marketing mix	Comportamiento del consumidor
		1.000	,779**
	Marketing mix		0.000
		380	380
Rho de Spearman			
		,779**	1.000
	Comportamiento del consumidor		
		0.000	
		380	380

Se obtuvo el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.779; que indica una correlación y/o asociación positiva muy fuerte entre las variables Marketing mix y Comportamiento del consumidor. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$; lo que permitió aceptar la hipótesis alterna para el objetivo general.

Análisis descriptivo de las variables marketing mix y comportamiento del consumidor

Para el objetivo general: Determinar el nivel de relación del Marketing mix y el Comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Tabla 12:

Nivel de relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor

Marketing mix				Comportamiento del consumidor			
Nivel	Puntuación	N	%	Nivel	Puntuación	N	%
Alto	41-55	266	70%	Alto	45-60	304	80%
Medio	26-40	114	30%	Medio	29-44	72	19%
Bajo	11-25	0	0%	Bajo	12-28	4	1%
	Total	380	100%		Total	380	100%

En la tabla 12, se visualiza que el 70% de los consumidores de la Franquicia Pizza Hut, sede Tumbes; mencionan que en la tienda existe alto nivel de marketing mix de acuerdo con sus dimensiones presentadas: producto, precio, plaza, promoción, por la tanto, la percepción de los consumidores es importante para el comportamiento del consumidor. Así mismo, se percibe que el 80% de los consumidores afirman que existe un alto nivel de comportamiento de consumidor y un 19% menciona que existe un nivel medio del comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 1: Existe relación positiva entre el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Tabla 13:*Correlación entre el producto y el comportamiento del consumidor*

Rho de Spearman			Comportamiento del consumidor	Producto
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,908**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	,908**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

Se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,908; lo que significa, que sí existe una correlación y/o asociación positiva perfecta entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor; por consiguiente, un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, que aprueba la hipótesis alterna y se procede a rechazar la hipótesis nula del objetivo específico 1.

Para el objetivo específico 1: Establecer el nivel de relación que tiene el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Tabla 14:*Nivel de relación entre el producto y el comportamiento del consumidor*

Producto				Comportamiento del consumidor			
Nivel	Puntuación	N	%	Nivel	Puntuación	N	%
Alto	12-15	300	79%	Alto	45-60	304	80%
Medio	8-11	76	20%	Medio	29-44	72	19%
Bajo	3-7	4	1%	Bajo	12-28	4	1%
	Total	380	100%		Total	380	100%

En la tabla 14, se observa que la dimensión producto conformada por: “calidad, variedad, y empaque”; se sitúa en el nivel alto con el 79% de las respuestas de los clientes encuestados y el 20% en nivel medio. Mientras que la variable comportamiento del consumidor sitúa un nivel alto de 80%, un nivel medio de 1% y nivel bajo de 1%. Es decir, los consumidores consideran que Pizza Hut, ofrece un producto bueno, pero aún falta mejorar su estrategia respecto al producto.

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2: Existe relación positiva entre el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Tabla 15:*Correlación entre el precio y el comportamiento del consumidor*

Rho de Spearman		Comportamiento del consumidor	Precio
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.041
		N	380
	Precio	Coeficiente de correlación	0.041
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	380

La dimensión de precio obtuvo un Rho de Spearman de 0.041; cuyo significado es una correlación positiva débil entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor. Con un sig.(bilateral) del $0.00 <$ al P valor de 0.05.

Para el objetivo específico 2: Identificar el nivel de relación que tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Tabla 16:

Nivel de relación entre el precio y el comportamiento del consumidor

Precio				Comportamiento del consumidor			
Nivel	Puntuación	N	%	Nivel	Puntuación	N	%
Alto	8-10	14	4%	Alto	45-60	304	80%
Medio	5-7	138	36%	Medio	29-44	72	19%
Bajo	2-4	228	60%	Bajo	12-28	4	1%
	Total	380	100%		Total	380	100%

En la tabla 16 se visualiza que la dimensión precio conformada por: estrategias de precio y descuentos, tuvo un nivel bajo con el 60% de las respuestas de los clientes encuestados, el 36% indicaron un nivel medio, y un 4%. Referente a la variable del comportamiento del consumidor con un nivel alto de 80, nivel medio 19% y nivel bajo 1%. Evidenciándose que el precio no motiva al comportamiento del consumidor.

Contrastación de hipótesis para el objetivo 3: Existe relación positiva entre la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Tabla 17:*Correlación entre la plaza y el comportamiento del consumidor*

Rho de Spearman		Comportamiento del consumidor	Plaza	
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,243**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	380	380
	Plaza	Coefficiente de correlación	,243**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	380	380

Para la dimensión plaza, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.243, demostrando una correlación positiva media entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor. Y un sig. (bilateral) de 0.000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna para el objetivo específico 3.

Para el objetivo específico 3: Determinar el nivel de relación que tiene la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Tabla 18:*Nivel de relación entre la plaza y el comportamiento del consumidor*

Plaza				Comportamiento del consumidor			
Nivel	Puntuación	N	%	Nivel	Puntuación	N	%
Alto	8-10	358	94%	Alto	45-60	304	80%
Medio	5-7	14	4%	Medio	29-44	72	19%
Bajo	2-4	8	2%	Bajo	12-28	4	1%
	Total	380	100%		Total	380	100%

La tabla 18, informa que los consumidores de la franquicia Pizza Hut, Tumbes, consideran a la dimensión Plaza cuyos indicadores son: ubicación y canales de distribución, con un nivel alto de 94%, un nivel medio de 4% y 2% nivel bajo. Mientras que en el comportamiento del consumidor se muestra un nivel alto de 80%, 19% de nivel medio y 1% nivel bajo. Esto quiere decir, que consideran importante dónde se entrega el producto y servicio de la entidad.

Contrastación de hipótesis para el objetivo 4: Existe relación positiva entre la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.

Tabla 19:

Correlación entre la promoción y el comportamiento del consumidor

Rho de Spearman		Comportamiento del consumidor	Promoción
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,688**
		N	0.000
	Promoción	Coefficiente de correlación	380
		Sig. (bilateral)	,688**
		N	0.000
			380
			381

La dimensión promoción obtuvo un Rho de Spearman de 0.688; por ende, tiene una correlación y/o asociatividad positiva considerable frente a la variable comportamiento del consumidor; en tal sentido, tuvo un P valor de $0.000 < 0.05$; entonces se aceptó la hipótesis alterna del objetivo específico 4.

Para el objetivo específico 4: Indicar el nivel de relación que tiene la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Tabla 20:*Nivel de relación entre la promoción y el comportamiento del consumidor*

Promoción				Comportamiento del consumidor			
Nivel	Puntuación	N	%	Nivel	Puntuación	N	%
Alto	16-20	198	52%	Alto	45-60	304	80%
Medio	10-15	176	46%	Medio	29-44	72	19%
Bajo	4-9	6	2%	Bajo	12-28	4	1%
	Total	380	100%		Total	380	100%

En la tabla 20, muestra que la dimensión promoción conformada por: publicidad, promoción de venta y marketing directo, tiene un nivel alto de 52% y un nivel medio de 46%. Para la variable comportamiento del consumidor se da una puntuación de 80% nivel alto, 19% nivel medio y 1% nivel bajo. Lo que indica, que para los consumidores de Pizza Hut es importante las ofertas que la franquicia propone, no obstante, se requiere de mejores promociones.

4.2 DISCUSIÓN

Para el objetivo general: Determinar el nivel de relación del Marketing mix y el Comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Se determinó que la variable marketing mix y la variable comportamiento del consumidor tienen una correlación y/o asociación positiva muy fuerte; con un coeficiente de correlación según Rho de Spearman de $0.779 = 77.9\%$, y un valor de significancia de $0.000 < 0.05$. Esto significa que, las dimensiones: producto, precio, plaza y promoción; intervienen en el comportamiento del consumidor, es decir, las estrategias del marketing mix tienen un impacto en el comportamiento del consumidor; esto decidirá la motivación del consumidor al momento de elegir y comprar un producto en la franquicia Pizza Hut, Tumbes.

Así mismo, la variable marketing mix obtuvo resultados de nivel alto con un 70% frente al comportamiento de los consumidores de Pizza Hut Tumbes; resultado que engloba a las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler y Armstrong (2013) “el marketing mix (4p), es un instrumento que la empresa considera para diseñar estrategias, con el propósito, que el cliente conozca lo que brinda la empresa y pueda ser motivado a comprar.”

En virtud de lo mencionado, los resultados coincidieron con los hallazgos expuestos por Lizano (2022) en su investigación, donde muestra que el 59,2% de los encuestados mencionan que el marketing mix es bueno, el 26.7% menciona que es medio y el 14% mencionan que es bajo. Dicha investigación encontró una correlación de Spearman $Rho=0.662$, con sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, mostrando que ambas variables tienen una relación positiva y que se acepta la hipótesis de la existencia de relación en ambas variables.

Con los resultados obtenidos de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, Tumbes y con los datos derivados de Lizano (2022), se manifiesta que existe un acercamiento a las variables estudiadas. Por lo tanto, se afirma que, las estrategias del marketing mix influye en el comportamiento del consumidor, es decir, los motiva a comprar un producto y/o servicio que satisfaga su necesidad; por consiguiente, si las empresas desean cumplir con su oferta, es necesario e importante ejecutar y diseñar estrategias respecto al producto, precio, plaza y promoción para conquistar al consumidor, y que el comportamiento del cliente sea preferir y consumir en la empresa.

Para el objetivo específico 1: Establecer el nivel de relación que tiene el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Se determinó que la dimensión producto tuvo un coeficiente de Rho de Spearman $0.908 = 90.8\%$ cuyo resultado indica un grado de correlación positiva perfecta frente a la variable comportamiento del consumidor, de igual manera, se observa un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se aprueba la hipótesis. La dimensión producto conformada por los indicadores: calidad, variedad y empaque, se afirman

en la hipótesis de relación con el comportamiento del consumidor de Tumbes, es decir, que el cliente tumbesino para comprar un producto, verifica la calidad, observa el empaque y solicita variedad de productos según su deseo de compra; de acuerdo con lo mencionado procede a decidir si lo compra.

El producto de la Franquicia Pizza Hut Tumbes, según el consumidor tumbesino se sitúa en el nivel alto con el 79% de las respuestas de los clientes encuestados. Por lo tanto, los consumidores consideran que Pizza Hut, ofrece un producto de calidad, con variedad y buen empaque. Sin embargo, el 20% de consumidores indican un nivel medio en cuanto al producto, es decir, que la entidad puede mejorar e innovar más en estrategias en cuanto al producto que brinda.

Según, Kotler y Armstrong (2013) el producto es todo lo que se lanza al mercado, con la finalidad que sea adquirido por un consumidor; es todo objeto de consumo y según Feijoo et al., (2018) el producto es un bien con muchas características que genera entusiasmo al cliente, para consumirlo. Los consumidores tienen una serie de alternativas para escoger cuál es el producto indicado según la necesidad, posterior a ello, se efectúa la compra. La información de un producto es entregada por medio de sus atribuciones.

Según Leo Salas (2017) en su investigación; menciona en sus resultados que el 46% de consumidores, aseguran que el producto es bueno, un 14 % que es regular, es decir que aún se requiere de mejoras. Concluyendo, que la dimensión producto tuvo una correlación positiva moderada de Rho de Spearman de 0.459 y un valor de $0.000 < 0.05$ de nivel de significancia, frente a la variable del comportamiento del consumidor.

Con relación a lo anterior se comprueba la coincidencia de hallazgos expuestos por Leo (2017), manifestando un acercamiento entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor; por lo tanto, se afirma, que el producto se relaciona e influye en el comportamiento del consumidor.

Para el objetivo específico 2: Identificar el nivel de relación que tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Se identificó el nivel de correlación entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Rho de Spearman de $0.041=4.1\%$; significando una correlación positiva media, y un sig.(bilateral) del $0.00 <$ al P valor de 0.05. La dimensión precio conformada por: política de precios y descuentos indica relación con el comportamiento del consumidor, es decir, que el consumidor se ve motivado a comprar dependiendo de los precios expuestos por la empresa. Así mismo, en el análisis descriptivo se pudo identificar según encuesta, que la dimensión precio en Pizza Hut Tumbes, es 60% de nivel bajo, debido al índice alto de precios en su cartera de productos.

Según Kotler y Armstrong (2012) el precio es el valor que renuncia el cliente para poder adquirir un producto o servicio; e interfiere a la hora de comprar.

Para Dávila y Ocaña (2020) en su estudio obtuvo resultados en base a la encuesta aplicada a los consumidores de comida fast food en Trujillo, la relación de la dimensión precio frente al comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación positiva débil según Rho de Spearman de 0.281 y un sig. Bilateral de $0.000 <$ P valor de 0.05.

Lo mencionado en líneas superiores, los resultados tienen similitud al hallazgo expuesto por Dávila y Ocaña (2020), evidenciado la existencia de correlación de dimensión precio con la variable comportamiento del consumidor.

Para el objetivo específico 3: Determinar el nivel de relación que tiene la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Se describió el nivel de correlación entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor, con un Rho de Spearman de $0.243=24.3\%$, demostrando una correlación positiva media y un sig. (bilateral) de 0.000. Así mismo, se describe que los consumidores, en un 94% de nivel alto afirman que Pizza Hut, tiene buena plaza. La dimensión plaza conformada por los indicadores: ubicación y canales de distribución, se relaciona con el comportamiento del consumidor, es decir, dependiendo de cómo se entregue el producto, los consumidores tumbesinos deciden comprar.

Según Feijoo Jaramillo et al. (2018) la plaza, o distribución, es el medio por donde la empresa y el consumidor interactúan, e intercambian valor.

Para Lizano (2022) con una correlación de Spearman $Rho=0.662$, y sig. Bilateral de 0.000 demuestra una correlación positiva muy baja entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor.

En virtud a lo mencionado, según los hallazgos se expone la existencia de relación entre los resultados de los consumidores de la Franquicia Pizza Hut Tumbes y los resultados de Lizano (2022).

Para el objetivo específico 4: Indicar el nivel de relación que tiene la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

La dimensión promoción que involucra los indicadores: publicidad, promoción de ventas, ventas personas y marketing directo; se sitúa en el nivel alto con un 52% y un nivel medio de 46% según respuestas de las encuestas, frente a la variable comportamiento del consumidor; lo que indica que la empresa propone estrategias en cuanto a promoción, pero que puede mejorar para motivar a los clientes. Así mismo, se indicó el nivel de relación entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $0.688= 68.8\%$; por ende, tiene una correlación y/o asociatividad positiva considerable frente a la variable comportamiento del consumidor; en tal sentido, tuvo un P valor de $0.000 < 0.05$.

Para Kotler y Armstrong (2013) La promoción o comunicación, es la forma en cómo se puede transmitir información de lo que ofrece la empresa a sus consumidores.

Según Olaya Dioses (2020) en su tesis Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019,; se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.788 indicando correlación positiva muy fuerte y el P-valor de $0.00 < 0.05$ de nivel de significancia.

En comparación de los resultados de Olaya Dioses (2020) y los resultados por los consumidores de la Franquicia Pizza Hut Tumbes, se encuentra una semejanza de relación entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se determinó una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.779 y a la vez siendo significativa con un $p < 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis, esto implica, que, si la empresa Pizza Hut sede Tumbes implementa una mejor estrategia para el marketing mix y pueda ser percibida por el público, tendrá un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.
- 5.2 Se estableció que existe una correlación y/o asociación positiva perfecta entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor, ya que obtuvo un Rho de Spearman de 0,908 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis, por lo que se considera muy importante que la empresa Pizza Hut sede tumbes pueda ofrecer al público un producto que satisfaga las expectativas de sus clientes y así influir positivamente en el comportamiento del consumidor tumbesino.
- 5.3 Se identificó que existe una relación positiva débil entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor, por el resultado obtenido con un Rho de Spearman de 0.041 y además obtuvo un sig.(bilateral) del $0.000 < 0.05$, por ello se acepta la hipótesis, esto nos indica que la empresa Pizza Hut sede tumbes debe considerar estrategias para que la dimensión precio pueda persuadir positivamente en el comportamiento del consumidor.

5.4 Se determinó un nivel de correlación positiva media entre la dimensión plaza y la variable comportamiento del consumidor, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.243 y un sig. (bilateral) de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis, indicando que, si la empresa Pizza Hut sede tumbes tiene una buena localización y sus canales de venta son buenos y de fácil acceso al público, repercutirá positivamente en el comportamiento del consumidor.

5.5 Se indicó que hay una relación positiva considerable entre la dimensión promoción y la variable comportamiento del consumidor, por el motivo que, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.688 y un p valor de $0.000 < 0.05$, se acepta la hipótesis, entonces podemos afirmar que, si la empresa Pizza Hut sede tumbes propone y ejecuta estrategias de publicidad por medios de comunicación, como activaciones y promociones, además de brindar un servicio de calidad, conllevará a persuadir positivamente en el comportamiento del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Al equipo gerencial tomar como referencia la presente investigación, para mejorar la comunicación con el departamento de marketing y el lanzamiento de nuevas estrategias de marketing mix que impacten de manera positiva en el comportamiento del consumidor.
- 6.2 Implementar puntos de degustación dentro del centro comercial dónde se pueda degustar porciones de pizza y así mostrar el producto al público, adicional a ello, diseñar una estrategia de marketing de influencers, creando impacto del producto de manera presencial y virtual.
- 6.3 Al equipo de Pizza Hut Tumbes, hacer un análisis de la competencia con una periodicidad semanal, evaluando política de precios y descuentos, para poder establecer estrategias que puedan impactar positivamente en el comportamiento del consumidor; y al departamento de marketing evaluar los costos del producto y lanzar nuevos productos que tengan un costo sano y a un precio más accesible al consumidor tumbesino.
- 6.4 Al equipo de Pizza Hut Tumbes impulsar más sus productos por el canal de venta online, recojo en tienda y a la vez evaluar la apertura de un canal delivery. Adicional a ello, gestionar la colocación de un croquis de ubicación en la entrada del centro comercial, para más información a todo visitante.
- 6.5 Al equipo gerencial reportar el cambio de la publicidad de una foto o imagen referencial a una más real, también innovar en las promociones de acuerdo al clima cálido de Tumbes y realizar colaboraciones entre marcas para lanzar volantes o publicidad que se puedan distribuir en locales cercanos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, L. (2013). *“Marketing, comportamiento del consumidor, cerebro, marketing en internet, servicio al cliente, aspectos psicológicos”* (Primera). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/10.19083/978-612-4191-09-1>
- Armstrong, Gary., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Guillermo. Domínguez Chávez, Ed.; Decimoprimer). Pearson education.
- Bernal Torres, C. Augusto. (2016). *Metodología de la investigación* (Orlando. Fernández, Ed.; Cuarta). Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Best, R. (207d. C.). *Marketing estratégico* (A. Cañizal, Ed.; Cuarta). Pearson Education.
- Cámara de Comercio de la Libertad. (2020). Mi peruano querido desde la óptica del marketing. En *Cámara de Comercio de La Libertad* .
<https://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/noticias-destacadas/item/3394-articulo-mi-peruano-querido-desde-la-optica-del-marketing#startOfPageId3394>
- Chana, P., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand. *International Journal of Business, Marketing and Communication*, 1(2), 2785-8413. <https://ssrn.com/abstract=3944080>
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos* (J. Mares Chacón & E. C. Zúñiga Gutiérrez, Eds.; Novena). McGRAW-HILL.

- Dávila Valle, F. P., & Ocaña Araíndia, J. (2020). *Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo 2020*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58673/D%c3%a1vila_VFP-Oca%c3%b1a_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feijoo, Irene., Guerrero, Juan., & García, Jorge. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (UTMACH, Ed.; Primera). UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Feijoo Jaramillo, Irene., Guerrero Jirón, Juan., & García Regalado, Jorge. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (UTMACH, Ed.; Primera).
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Fernando., & Baptista Lucio, M. del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (Interamericana, Ed.; sexta). McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGRAW-HILL Interamerica editores, S.A. de C. V.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. (2021). *El perfil del consumidor en el Perú: Un enfoque de protección*.
- Inversian. (2016, mayo 28). *Pizza Hut: Historia resumida*. Inversian.
<https://inversian.com/pizza-hut-historia-resumida/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Domínguez, Ed.; Déciprimera). Pearson Educación.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (P. Miguel. Guerrero Rosas, Ed.; Decimoprimera). Pearson education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing* (C. Guillermo Domínguez, Ed.; Decimoprimera). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (Guillermo. Domínguez Chávez & Bernardino. Gutiérrez Hernández, Eds.; Décimocuarta). Pearson Educación.

Leo Salas, Gianfranco. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. [Descriptivo-correlacional, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1037/Gianfranco_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Lizano Murrieta, L. Edmundo. (2022). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Restaurante la Estación en la ciudad de Huaral - 2022*. [Correlacional, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104944/Lizano_MLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Masabanda, Adriana. (2019). *Comportamiento del consumidor de leche frente a la aplicación del mix de marketing en tiendas de la ciudad de Riobamba*. [Descriptiva, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10114/1/42T00484.pdf>

Munamba, R., & Nuangjamnong, C. (s. f.). *The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok*. Recuperado 15 de mayo de 2023, de <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Olaya, Gerson. (2020). *Marketing Mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019*. [Descriptivo- correlacional, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53329/B_Olaya_DGD-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Pizza Hut. (2022). *Análisis de ventas 2022*.

Ruiz Muñoz, W. Segundo., & Vicente Rodríguez, S. Fiorella. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los*

consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018

[Correlacional, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26504/ruiz_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rusuli, M. S. C., Ruwaida, R., Noraani, M., Takala, J., & Nizamuddin, M. (2019, julio 14). Influencia de la estrategia de marketing mix en el negocio de seguros: el caso de Kota Bharu. *Research in World Economy*, 10(2), 88-95.

<https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p88>

Saavedra, Jhenn. (2022). «*Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons. Gl S.R.L, Región Tumbes, 2022*» [Descriptiva-correlacional, Universidad Nacional de Tumbes].

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64220/TESES%20-%20SAAVEDRA%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Guillermo. Domínguez Chávez, Ed.; Décima). Pearson Educación .

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet Bellmunt, I., Casanova, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia98>

Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

Ybáñez. Igor. (2023). *Lluvias en Perú: ¿cómo afecta el fenómeno de El Niño Costero a la economía peruana?* <https://www.infobae.com/peru/2023/04/12/lluvias-en-peru-como-afecta-el-fenomeno-de-el-nino-costero-a-la-economia-peruana/>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

Título: **Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing mix	Según (Armstrong & Kotler, 2013), “el marketing mix (4p), es un instrumento que la empresa considera para diseñar estrategias, con el propósito, que el cliente conozca lo que la empresa produce y pueda ser motivado a comprar.”	La variable marketing mix será calculado por sus dimensiones e indicadores, mediante la técnica encuesta, instrumento del cuestionario a los consumidores de la empresa Pizza Hut, sede Tumbes; estructurándose en 11 ítems, valorados por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD=1), en desacuerdo (ED=2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (I=3), de acuerdo (DA=4), totalmente de acuerdo (TA=5).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Precio 3. Plaza 4. Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Variedad • Empaque • Estrategia de precio • Descuento • Ubicación • Canales de distribución • Publicidad • Promoción de ventas • Marketing directo 	Ordinal, con valoración de Likert.
Comportamiento del consumidor	Según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), “el comportamiento del consumidor, es la conducta, acciones que tienen los individuos, al momento de comprar un producto o servicio, considerando los recursos que tienen.”	La variable Comportamiento del consumidor, será calculado por sus dimensiones e indicadores, mediante la técnica encuesta, instrumento del cuestionario a los consumidores de la empresa Pizza Hut, sede Tumbes; estructurándose en 12 ítems, valorados por la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD=1), en desacuerdo (ED=2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (I=3), de acuerdo (DA=4), totalmente de acuerdo (TA=5).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores culturales 2. Factores sociales 3. Factores personales o individuales 4. Factores psicológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social • Grupos de referencia • Familia • Roles y status • Edad • Estilo de vida • Personalidad • Motivación • Aprendizaje • Percepción 	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Título: Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Qué relación tiene el marketing mix frente al comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos.:</p> <p>1.¿Cuál es la relación del producto y el comportamiento de los consumidores, de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023?</p> <p>2.¿Qué relación tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023?</p> <p>3.¿Cómo se relaciona la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023?</p> <p>4.¿De qué manera se relaciona la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de relación del Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Establecer el nivel de relación que tiene el producto y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>2.Identificar el nivel de relación que tiene el precio y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>3.Determinar el nivel de relación que tiene la plaza y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>4.Indicar el nivel de relación que tiene la promoción y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p>	<p>Existe un nivel de relación positiva entre el Marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1.Existe relación positiva entre el producto y el comportamiento de los consumidores, de la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023.</p> <p>2.Existe relación positiva entre el precio y el comportamiento de los .consumidores, de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>3.Existe relación positiva entre la plaza y el comportamiento de los consumidores, de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p> <p>4..Existe relación positiva entre la promoción y el comportamiento de los consumidores, de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.</p>	<p>Variable 01: Marketing mix</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Producto</p> <p>2. Precio</p> <p>3. Plaza</p> <p>4. Promoción</p> <p>Variable 02: Comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Factores culturales</p> <p>2. Factores sociales</p> <p>3. Factores personales o individuales</p> <p>4. Factores psicológicos</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptiva - correlacional</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>La población: Constituida por personas que hayan consumido en Pizza Hut. El número de consumidores es de=38739</p> <p>Muestra: 380 clientes</p> <p>Muestreo: probabilístico, aleatoria simple</p>

ANEXO 3: Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información que apoye la investigación respecto al "Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023". Por lo tanto, el cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación.

I. Instrucciones:

Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la autenticidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta empresa. Marcar con un aspa (x) la respuesta que considere correcta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

II. Datos generales:

Edad: _____

Ocupación: _____

Género: F M

Variable 01: Marketing mix

N°	PREGUNTAS	1 (TD)	2 (ED)	3 (I)	4 (DA)	5 (TA)
PRODUCTO						
1	¿Considera que los productos de Pizza Hut son de alta calidad?					
2	¿Cree que Pizza Hut ofrece una amplia variedad de productos.?					
3	¿Considera que el empaque utilizado por Pizza Hut es adecuado?					
PRECIO						
4	¿Cree que los precios ofrecidos por Pizza Hut son coherentes con la calidad de sus productos?					
5	¿Considera que Pizza Hut realiza buenos descuentos?					
PLAZA						
6	¿Considera que la ubicación de Pizza Hut Tumbes en el centro comercial, es conveniente?					
7	¿Considera que el canal de venta en línea de Pizza Hut es conveniente y fácil de usar?					
PROMOCIÓN						
8	¿Considera que la publicidad de Pizza Hut incentiva a la compra?					
9	¿Considera que los medios de comunicación dónde se publicita Pizza Hut llegan claramente a los consumidores?					
10	¿Considera que las ofertas y promociones de Pizza Hut son atractivas?					
11	¿Considera que la calidad de atención al cliente en Pizza Hut es buena?					

Muchas gracias.

Variable 02: Comportamiento del consumidor

N°	PREGUNTAS	1 (TD)	2 (ED)	3 (I)	4 (DA)	5 (TA)
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera a Pizza Hut como una excelente opción para compartir momentos en familia, pareja o con amigos?					
2	¿Considera comprar en Pizza Hut como parte de su rutina habitual?					
3	¿Considera que, al consumir en Pizza Hut, le genera status social?					
FACTORES SOCIALES						
4	¿Toma en cuenta las recomendaciones de personas cercanas al decidir comprar pizza en Pizza Hut?					
5	¿Cree que la opinión de los miembros de su familia influye en su elección de dónde comprar pizza?					
6	¿Considera las experiencias de sus amigos para comprar en Pizza Hut?					
FACTORES PERSONALES O INDIVIDUALES						
7	¿Considera que la edad influye al momento de decidir comprar en Pizza Hut?					
8	¿Considera que los productos de Pizza Hut son parte de su alimentación?					
9	¿Considera comprar en Pizza Hut porque sus productos son de su preferencia?					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
10	¿Considera que el servicio de Pizza Hut le motiva comprar?					
11	¿Después de la experiencia de compra en Pizza Hut, volvería a comprar?					
12	¿Considera que comprar en Pizza Hut es calidad?					

Muchas gracias.

ANEXO 4: Análisis de fiabilidad de la variable marketing mix

N°	MARKETING MIX											Suma de ítems
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	4	2	3	3	2	5	4	4	4	4	4	39
2	4	3	3	2	2	5	4	5	5	5	5	43
3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	44
5	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	41
6	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	38
7	4	2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	31
8	4	3	2	2	2	5	4	4	4	4	5	39
9	4	3	2	2	2	5	4	3	4	5	4	38
10	3	2	2	2	3	4	1	4	3	4	3	31
11	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	18
12	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	38
13	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	39
14	4	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	41
15	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	38
16	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	39
17	4	4	2	2	3	4	2	4	5	4	5	39
18	5	4	2	4	2	5	5	5	5	5	5	47
19	5	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	45
20	5	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	43
21	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	5	43
22	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	39
23	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	38
24	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	37
26	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	3	2	3	4	2	4	5	4	5	40
30	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	39
31	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	38
32	4	4	2	2	3	5	5	5	4	4	5	43
33	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	38
34	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	40
36	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	40
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
38	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	4	40
VARP	0.18	0.41	0.37	0.27	0.62	0.55	0.96	0.55	0.39	0.47	0.66	5.43
Sumatoria de varianza de los ítems	5.43	$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$										
Varianza de la suma de los ítems	20.99238	Donde, k = El número de ítems $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems. ST^2 = Varianza de la suma de los ítems. α = Coeficiente de alfa de Cronbach										
k =	11											
Alfa de Cronbach	0.81561											

ANEXO 5: Análisis de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

N°	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR												Suma de ítems
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47
2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
3	5	2	4	2	3	4	4	5	5	4	3	3	44
4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	41
5	4	2	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	42
6	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
7	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	49
8	4	2	5	2	3	3	4	4	2	3	4	3	39
9	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	44
10	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44
11	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
12	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44
13	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	47
14	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	48
15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	50
17	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
18	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	52
19	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
20	5	2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	54
21	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
22	5	2	4	2	4	5	3	4	5	3	3	3	43
23	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	50
24	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	52
25	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
27	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	51
28	5	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	47
29	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
30	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	50
31	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	47
32	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
33	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	44
34	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	48
35	5	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	41
36	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
37	5	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	47
38	4	2	2	3	4	1	2	4	3	4	4	3	36
VARP	0.24	0.25	0.55	0.60	0.43	0.65	0.47	0.36	0.58	0.50	0.24	0.38	5.24
Sumatoria de varianza de los ítems	5.24												
Varianza de la suma de los ítems	19.7597												
k =	12												
Alfa de Cronbach	0.801445												

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{ST^2} \right]$$

Donde,
 k = El número de ítems
 $\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
 ST^2 = Varianza de la suma de los ítems.
 α = Coeficiente de alfa de Cronbach

ANEXO 6: Validación de cuestionarios

**Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes,
2023.**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			X		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																				X	

**Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes,
2023.**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			x		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			x		

Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															x						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															x						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						

ANEXO 7: Evidencia de aplicación de encuesta



ANEXO 8: Solicitud para ejecución de tesis

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Tumbes, 30 de mayo 2023.

Carta N° 001 – 2023 / YPBS

SEÑOR: Alejandro Mispireta Salas.

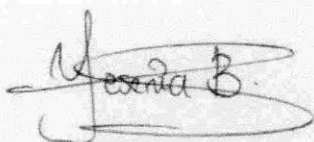
Gerente de tienda Pizza Hut - Tumbes.

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado “Marketing mix y comportamiento del consumidor en la franquicia Pizza Hut sede Tumbes, 2023”; para optar el grado de Licenciado en Administración, para lograr tal objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como; observación, encuestas y otros conexos; en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de su alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,



BARBA SIANCAS, YESENIA PILAR

DNI: 74890249



ALEJANDRO MISPIRETA SALAS
47463304
GERENTE PH


ANEXO 9: Carta de autorización para ejecución de Tesis

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Tumbes, 2 de junio 2023.

Carta N° 001 – 2023 – PH078

Señorita:

Yesenia Pilar Barba Siancas.

ASUNTO: AUTORIZO RECABAR INFORMACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TESIS

REF. : Carta N° 001 – 2023 / YPBS

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente, y a la vez manifestarle que, de acuerdo con el documento de la referencia, se le AUTORIZA recabar la información, para ejecución de tesis, en la empresa Pizza Hut.

La ocasión es propicia para renovarle los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente

ALEJANDRO MISPIRETA SALAS

47467304

GERENTE PH

Alejandro Mispireta Salas

47963304