

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**“LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL
OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023”**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

AUTORES:

BACH. HUAMAN SOTELO SELENE BETSY

BACH. LEON PACHECO CORALY VALENTINA

ASESOR:

DR. AGUILAR LOYAGA SANTIAGO RODOLFO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING EMPRESARIAL

Callao, 2024

PERÚ



TESIS - HUAMAN_LEON

4%
Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - HUAMAN_LEON.pdf
ID del documento: 7d74ad39712af905237598d757775685af670f1d
Tamaño del documento original: 3,19 MB

Depositante: FCA PREGADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 15/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 15/7/2024

Número de palabras: 23.788
Número de caracteres: 154.130

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	library.co LA MEZCLA DEL MARKETING - Análisis de las estrategias de marketing... https://library.co/article/mezcla-marketing-analisis-estrategias-marketing-reposicionamiento.11d9... 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (230 palabras)
2	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/1153702941/1/Gara_Sotelo_Merlin_Abraham.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (189 palabras)
3	cdigital.uv.mx https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/Diaz_Dominguez_Nora.pdf?sequence=1&... 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (185 palabras)
4	repositorio.autonoma.edu.pe https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/20.500.13067/1308/1/0amos_Villanava_Irati_Frances... 23 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (161 palabras)
5	dspace.esPOCH.edu.ec http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13882/3/10210255.pdf.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (154 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	INFORME FINAL JOSE LUIS REYES DORIA...pdf INFORME FINAL JOSE LUIS... El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	marketinglink.up.edu.pe Los principales factores que influyen en la conducta de... https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34134/1/819_MKT.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
4	Documento de otro usuario #910x67 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	repositorio.espan.edu.ec Evaluación de las variables del marketing mix como co... https://repositorio.espan.edu.ec/bitstream/handle/42000/1008	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- http://www.biblioteca.cj.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas
- https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/Diaz_Dominguez
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109949/Fio>
- <https://www.esup.edu.pe/wp>
- https://frq.cvg.utm.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/F

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad:	Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación:	Pregrado
Título:	“La Mezcla de Marketing y los Factores del Comportamiento de Compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023”
Autor:	Bach. Huaman Sotelo Selene Betsy Código ORCID: 0009-0008-8250-2966 DNI: 70364759 Bach. Leon Pacheco Coraly Valentina Código ORCID: 0009-0009-7991-3147 DNI: 76644869
Asesor:	Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo Código ORCID:0000-0003-4119-668X DNI:08614040
Lugar de ejecución:	Hotel Fundo El Obraje Chiquián - Áncash
Unidad de Análisis:	Clientes del Hotel Fundo El Obraje
Tipo de Investigación:	Básica
Enfoque:	Cuantitativo
Diseño de investigación:	No experimental, transversal
Tema OCDE:	5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Tesis titulada: “La Mezcla de Marketing y los Factores del Comportamiento de Compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023”

Presentado por: Bach. HUAMAN SOTELO SELENE BETSY
Código ORCID: 0009-0008-8250-2966
DNI: 70364759

Bach. LEON PACHECO CORALY VALENTINA
Código ORCID: 0009-0009-7991-3147
DNI: 76644869

Miembros del jurado:

Presidente: Dr. Madison Huarcaya Godoy
Secretaria: Mg. Maibi Ana Plasencia Alva
Vocal: Dr. Raul Suarez Bazalar
Suplente: Mg. Florcita Hermoja Aldana Trejo

Asesor: Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo
Código ORCID: 0000-0003-4119-668X
DNI:08614040

N° de acta de sustentación:27

N° de libro: 01

N° de libro: 28

Fecha de aprobación: 23 de julio del 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 27 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 23 DE JULIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 28 ACTA N° 27 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.


A los 23 días del mes julio del año 2024, siendo las *14:50* horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 050-2024-CF-FCA-UNAC y 079-2024-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

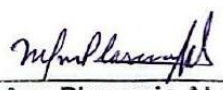
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Presidente
Mg. Maibi Ana Plasencia Alva	: Secretaria
Dr. Raul Suarez Bazalar	: Vocal
Dr. Aguilar Loyaga Santiago Rodolfo	: Asesor


Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres HUAMAN SOTELO SELENE BETSY Y LEON PACHECO CORALY VALENTINA y, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustenta la tesis titulada: "LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por *APROBADO* por *UNANIMIDAD* con la escala de calificación cualitativa *MUY BUENO* y calificación cuantitativa *10* la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las *15:20* horas del día 23 de julio del 2024.


Dr. Madison Huarcaya Godoy
Presidente


Mg. Maibi Ana Plasencia Alva
Secretaria


Dr. Raul Suarez Bazalar
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



INFORME N° 002-2024-MHG-CTT-FCA-UNAC

- A** : Bach. HUAMAN SOTELO SELENE BETSY
Bach. LEON PACHECO CORALY VALENTINA
- ASUNTO** : Informe del Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación
- REFERENCIA** : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis con Ciclo Taller de Tesis)
- FECHA** : Bellavista, 25 de julio del 2024.

Mediante el presente me dirijo a ustedes, en atención a los documentos de la referencia, para informarles lo siguiente:

1. Visto, el Anexo N° 05 (**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS**) de la tesis titulada: "**LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023**", sustentado por los bachilleres **HUAMAN SOTELO SELENE BETSY Y LEON PACHECO CORALY VALENTINA**, sustentación realizada el 23 de julio del 2024 a las 14:50 p.m. en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 28, Acta N° 27.
2. En tal sentido, se informa que no habiendo observaciones en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. Madison Huarcaya Godoy
Presidente del Jurado Evaluador de Sustentación

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la fuerza y la perseverancia necesarias para alcanzar nuestras metas. A nuestros padres, hermanos y pareja por su constante apoyo y sacrificio, sin el cual este logro no hubiera sido posible. A nuestros profesores, por su guía y conocimiento compartido.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta. Su guía y protección han sido fundamentales en cada paso de este proceso.

A nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus innumerables sacrificios.

A nuestros hermanos, por su compañía y ánimo en los momentos difíciles. Su apoyo ha sido esencial para mantenerme enfocado y perseverante.

Finalmente, al Gerente General, de la empresa Fondo El Obraje S.A.C. que nos permitió realizar nuestro trabajo de investigación en su empresa y nos proporcionó la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación a cada cliente de la empresa por ayudarnos a contestar la encuesta la cual permitió realizar el estudio.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
PÁGINA DE RESPETO	ii
INFORMACIÓN BÁSICA.....	iii
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	18
1.2. Formulación del problema.....	23
1.2.1. Problema general.....	23
1.2.2. Problemas específicos	23
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	24
1.4. Justificación	24
1.4.1. Justificación teórica.....	24
1.4.2. Justificación social	25
1.4.3. Justificación metodológica.....	25
1.4.4. Justificación práctica.....	25

1.5.	Delimitantes de la investigación.....	26
1.5.1.	Delimitación teórica.....	26
1.5.2.	Delimitación temporal.....	26
1.5.3.	Delimitación espacial.....	26
II.	MARCO TEÓRICO.....	27
2.1.	Antecedentes: Internacional y Nacional.....	27
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	27
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	32
2.2.	Bases teóricas.....	37
2.2.1.	Variable 1: Mezcla de marketing.....	37
2.2.2.	Dimensiones de Variable 1: Mezcla de marketing.....	40
2.2.2.1	<i>Dimensión 1: Producto</i>	40
2.2.2.2	<i>Dimensión 2: Precio</i>	41
2.2.2.3	<i>Dimensión 3: Plaza</i>	42
2.2.2.4	<i>Dimensión 4: Promoción</i>	42
2.2.3.	Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra.....	45
2.2.4.	Dimensiones de la Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra	47
2.2.4.1	<i>Dimensión 1: Factor cultural</i>	47
2.2.4.2	<i>Dimensión 2: Factor social</i>	48
2.2.4.3	<i>Dimensión 3: Factor personal</i>	48
2.2.4.4	<i>Dimensión 4: Factor psicológico</i>	49
2.3.	Marco conceptual.....	50
2.3.1.	Definición Conceptual de la Variable 1: Mezcla de Marketing...	50
2.3.2.	Definición Conceptual de la Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra.....	50

2.4.	Definición de términos	51
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	54
3.1.	Hipótesis	54
3.1.1.	Hipótesis general.....	54
3.1.2.	Operacionalización de variables.....	55
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO	57
4.1.	Tipo de investigación	57
4.2.	Método de investigación.....	58
4.3.	Población y muestra.....	58
4.3.1.	Población	58
4.3.2.	Muestra	58
4.4.	Lugar de estudio	60
4.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	60
4.5.1.	Técnica	60
4.5.2.	Instrumento	60
4.6.	Análisis y procesamiento de datos	61
4.7.	Aspectos éticos en investigación.....	63
V.	RESULTADOS.....	64
5.1.	Resultados descriptivos.....	64
5.2.	Resultados inferenciales	95
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
6.1.	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados. 105	
6.2.	Contrastación de los resultados con otros estudios similares.....	107
6.3.	Responsabilidad ética.....	110
VII.	CONCLUSIONES	111
VIII.	RECOMENDACIONES	113

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS	120
Anexo 1	121
Anexo 2	123
<i>Instrumento validado por expertos</i>	123
Anexo 3	129
Anexo 4	133
Anexo 5	137
Anexo 6	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	55
Tabla 2 Confiabilidad de Mezcla de Marketing.....	61
Tabla 3 Confiabilidad de Factores de comportamiento de compra.....	62
Tabla 4 Confiabilidad de Mezcla de marketing y Factores de comportamiento de compra	62
Tabla 5 Género de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.....	64
Tabla 6 Edad de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.....	65
Tabla 7 Descripción de las instalaciones	66
Tabla 8 Descripción de variedad de servicios	67
Tabla 9 Descripción de la atención y cortesía.....	69
Tabla 10 Descripción de competitividad de precios	70
Tabla 11 Descripción de percepción de precio.....	71
Tabla 12 Descripción respecto a la ubicación	73
Tabla 13 Descripción de la disponibilidad de servicio transporte.....	74
Tabla 14 Descripción de seguridad y tranquilidad	76
Tabla 15 Descripción de credibilidad de la página web	77
Tabla 16 Descripción al seguimiento de la reserva de servicio	79
Tabla 17 Descripción de las promociones	80
Tabla 18 Descripción de las recomendaciones.....	81
Tabla 19 Descripción de la diversidad de actividades sociales.....	83
Tabla 20 Descripción del impacto de las redes sociales	84
Tabla 21 Descripción de calidad de los servicios	85
Tabla 22 Descripción de confort y seguridad	86
Tabla 23 Descripción de involucramiento emocional	88
Tabla 24 Descripción de la variedad gastronómica.....	89
Tabla 25 Descripción de servicios de primero auxilios	90
Tabla 26 Descripción de servicios.....	92
Tabla 27 Descripción del estilo arquitectónico	93
Tabla 28 Descripción de las ofertas culturales.....	94

Tabla 29 Prueba de normalidad.....	96
Tabla 30 Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.....	97
Tabla 31 Correlación de prueba de hipótesis de mezcla de marketing y factores de comportamiento de compra.....	98
Tabla 32 Correlación de hipótesis de la dimensión producto y la variable factores de comportamiento de compra.....	99
Tabla 33 Correlación de hipótesis de la dimensión precio y la variable factores de comportamiento de compra	101
Tabla 34 Correlación de hipótesis de la dimensión plaza y la variable factores de comportamiento de compra	102
Tabla 35 Correlación de hipótesis de la dimensión promoción y la variable factores de comportamiento de compra.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las cuatro P del marketing.....	38
Figura 2 Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	45
Figura 3 Género de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.	64
Figura 4 Edad de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.	65
Figura 5 Descripción de las instalaciones	66
Figura 6 Descripción de variedad de servicios	68
Figura 7 Descripción de la atención y cortesía	69
Figura 8 Descripción de competitividad de precios.....	70
Figura 9 Descripción de percepción de precio.....	72
Figura 10 Descripción respecto a la ubicación	73
Figura 11 Descripción de la disponibilidad de servicio transporte	75
Figura 12 Descripción de seguridad y tranquilidad	76
Figura 13 Descripción de credibilidad de la página web	78
Figura 14 Descripción al seguimiento de la reserva de servicio	79
Figura 15 Descripción de las promociones	80
Figura 16 Descripción de las recomendaciones.....	82
Figura 17 Descripción de la diversidad de actividades sociales	83
Figura 18 Descripción del impacto de las redes sociales	84
Figura 19 Descripción de calidad de los servicios	85
Figura 20 Descripción de confort y seguridad.....	87
Figura 21 Descripción de involucramiento emocional	88
Figura 22 Descripción de la variedad gastronómica.....	89
Figura 23 Descripción de servicios de primero auxilios	91
Figura 24 Descripción de servicios.....	92
Figura 25 Descripción del estilo arquitectónico	93
Figura 26 Descripción de las ofertas culturales.....	95

RESUMEN

La presente investigación denominada “La mezcla de Marketing y los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023” cuyo objetivo general fue determinar la relación de la mezcla de marketing con los factores de comportamiento de compra.

El estudio aplicó un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables, y los datos se recolectaron en un determinado momento, asimismo el tipo de investigación fue básica, el nivel de investigación fue descriptiva correlacional, básica porque consistió en la búsqueda de conocimiento, descriptiva, porque describe características de la población de estudio y correlacional porque buscó determinar la relación que existe entre las variables.

En la cual participaron una muestra de 80 clientes de una población de 100 clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con 22 preguntas que nos permitió medir las dos variables donde se obtuvo que el instrumento fue confiable con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,717 para la variable Mezcla de marketing y un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,747 para la variable Factores de comportamiento de compra, sumado a una validación favorable por el juicio de expertos.

Los resultados evidencian que existe relación entre las variables. Por lo tanto, se concluye que la mezcla de marketing se relaciona significativamente con los factores de comportamiento de compra de hotel Fundo El Obraje S.A.C. 2023; teniendo como resultado una Rho de Spearman = 0.863 y $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Palabras clave: Mezcla de marketing, comportamiento de compra, grupo de referencias, redes sociales.

ABSTRACT

The present investigation called “The marketing mix and the factors of the purchasing behavior of the customers of the hotel company Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023” whose general objective was to determine the relationship of the marketing mix with the marketing factors. shopping behaviour.

The study applied a non-experimental cross-sectional design, since the variables were not manipulated, and the data were collected at a certain time, also the type of research was basic, the level of research was descriptive correlational, basic because it consisted of search for knowledge, descriptive, because it describes characteristics of the study population and correlational because it seeks to establish the relationship of the variables.

In which a sample of 80 clients from a population of 100 clients of the hotel company Fundo El Obraj S.A.C participated. For data collection, a questionnaire with 22 questions was used that allowed us to measure the two variables where it was obtained that the instrument was reliable with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.717 for the Marketing Mix variable and a Cronbach's Alpha coefficient of 0.747 for the purchasing behavior factors variable, added to a favorable validation by expert judgment.

The results show that there is a relationship between the variables. Therefore, it is concluded that the marketing mix is significantly related to the purchasing behavior factors of the Fundo El Obraje S.A.C. 2023 hotel; resulting in a Spearman's Rho = 0.863 and $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Keywords: Marketing mix, purchasing behavior, reference group, social networks.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como principales variables en estudio los factores de comportamiento del consumidor y la mezcla del marketing enfocadas al servicio que ofrece la empresa Fondo El obraje S.A.C. Es importante mencionar que en estos tiempos donde el mundo digital es un punto preocupante para una empresa puesto que al no estar en vanguardia se pierde muchas oportunidades de negocios y de la misma manera el no conocer los factores para la decisión de compra de los clientes es información a la que no debemos ser ajenos, por ello el extraer información e implementar estrategias de marketing contribuirá al desarrollo eficiente de la empresa.

Asimismo, esta investigación se centra en el estudio de la interacción entre la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra, así como también el análisis de cómo las decisiones estratégicas de cada elemento de la mezcla de marketing influyen en los hábitos y decisiones de compra del cliente.

En términos concretos, se estableció como problemática general la siguiente pregunta: ¿De qué manera la mezcla de marketing se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

El objetivo general del estudio es determinar la manera en que se relaciona la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Asimismo, la hipótesis general consistirá en comprobar que la mezcla de marketing se relaciona positivamente con los factores del comportamiento de

compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

En el desarrollo de la investigación se utilizó una estructura que consta de nueve capítulos, las cuales se detalla a continuación: Capítulo I: Planteamiento del problema que comprende la formulación del problema, objetivo general y específicos, justificación y las delimitaciones; Capítulo II: Marco teórico que comprende los antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, el marco conceptual y la definición de términos básicos; Capítulo III: Hipótesis y variables; Capítulo IV: Metodología del proyecto que comprende el diseño metodológico, método de investigación, población y muestra, lugar de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de la información, análisis y procesamiento de datos y aspectos éticos en investigación. Capítulo V, resultados descriptivos e inferenciales; Capítulo VI Discusión de resultados; Capítulo VII: Conclusiones, Capítulo VIII: Recomendaciones y finalmente el Capítulo IX: Referencias bibliográficas y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, la industria del consumidor ha cambiado significativamente debido a los avances tecnológicos, con una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social, como también los efectos perturbadores de eventos mundiales como la pandemia de COVID-19.

Los consumidores de hoy están más conectados, informados y exigentes que hace 10 o 15 años. Con la prevalencia de la tecnología, tienen acceso a una amplia gama de información y opciones de compra, lo que los hace más conscientes de sus decisiones y más exigentes en cuanto a calidad, la experiencia del cliente y la responsabilidad social de las marcas. (Marketing, 2024)

Se sabe que en estos tiempos el comportamiento del consumidor, se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica del marketing, en donde la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe de ser fundamental en la decisión comercial que debe tener toda empresa. Diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía, han desarrollado conceptos y teorías sobre el ser humano que sustentan el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, en el ámbito internacional, de hecho, las personas al estar en la era de la conectividad tienen mayor acceso a la información sin precedentes, por ende, se sabe que ahora el consumidor actual investiga y compara productos y/o servicios en línea, lee las reseñas y opiniones de otros consumidores y confían en las recomendaciones de los influencers o líderes de opinión.

El 95% de los consumidores lee reseñas en línea antes de comprar un producto y/o servicio, y el 71% confían en las recomendaciones de su entorno social. (Marketing, 2024)

Asimismo, se sabe que el comportamiento del consumidor es bastante difícil de comprender para las empresas que venden servicios si bien es cierto es un reto, pero no imposible de estudiar su comportamiento para lograr llegar a ellos.

Los consumidores de América Latina indicaron, en un análisis de la empresa de tecnología y datos NielsenIQ (NIQ), que el atributo más importante para escoger una marca son los precios; seguido por la seguridad e higiene garantizada y soluciones saludables y amigables con el medio ambiente. (Ríos, 2024)

Actualmente, en el Perú, el consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87 % de los peruanos al momento de adquirir un producto y/o servicio. (Campoblanco, 2024)

El comportamiento de los huéspedes en la industria hotelera influye en cómo eligen hoteles, restaurantes y entretenimiento. Lo que nos ayudará a construir una imagen visual y detallada del comportamiento del cliente hotelero es conocer qué factores los llevan a tomar una u otra decisión de optar por el servicio.

Por el cual debemos tener en cuenta estos factores psicológicos que influyen en sus elecciones: como los culturales, que se basan en comportamientos aprendidos de su contexto social, así como las preferencias personales que

puedan tener en ese momento y los factores individuales que se escapan por completo de la gestión estratégica del hotel.

En la ciudad de Chiquián, provincia de Bolognesi y departamento de Áncash a una altitud de 3374 msnm, existen diversas alternativas de hospedajes de las cuales se encuentran ubicados en la zona céntrica mientras que el Hotel Fundo El Obraje S.A.C., se encuentra a unos veinte minutos de la plaza principal de la ciudad, estas ofrecen servicios de hospedaje manteniendo el aspecto rústico como sierra que los caracteriza, siendo además parte de sus servicios la alimentación e incluso cochera, además que se encuentran posicionadas en el buscador y puedes recurrir a solicitar información a través de su página web o redes sociales.

En relación al párrafo anterior, podemos deducir que una de las causas del problema de la empresa en mención, es en relación a la plaza, debido a que el hotel se encuentra a una mayor distancia que otros hoteles en la zona, lo cual al estar más alejado de los puntos de interés y servicios puede dificultar el acceso y la conveniencia para los huéspedes. Esta situación puede afectar negativamente la experiencia de los clientes y la competitividad del hotel en comparación con otros establecimientos mejor ubicados en la zona.

Asimismo, es preciso mencionar que la principal causa del problema de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C; es en relación a la promoción, debido a que no cuenta con página web, por lo cual limita el alcance y la accesibilidad de la empresa a clientes potenciales, sin embargo, el Hotel Fundo El Obraje cuenta con redes sociales tales como WhatsApp Business, Instagram y Facebook las

cuales son sus principales plataformas para la interacción y difusión de información con la finalidad de realizar la captación de clientes.

En ese sentido, cuando se trata de una compra de servicios, los consumidores buscan y se basan en una gran mayoría en las fuentes personales como recomendaciones de familiares o personas muy allegados.

Además, conocer los factores de comportamiento que determina la compra del bien y/o servicio se vuelve importante tomando en cuenta el discernimiento que realiza el viajero en su evaluación.

Por lo tanto, si no se investiga este problema, las consecuencias que se pronostican son negativas, ya que al no tener un sitio web significa una limitación relevante para una empresa. Asimismo, en un entorno altamente digitalizado, donde la presencia en línea es fundamental para la visibilidad y competitividad, la falta de una plataforma web priva a una empresa de un recurso importante para atraer clientes potenciales, facilitar las reservas y promocionar sus servicios. Una situación así no solo repercute en la pérdida de oportunidades de negocio, sino que también pone en peligro la reputación y credibilidad de la empresa en un mercado cada vez más exigente y digitalmente conectado.

De acuerdo a lo anteriormente señalado, nuestra investigación se basa principalmente en dos variables por un lado tenemos a la variable mezcla de marketing que es relevante en la oferta de un producto y/o servicio, y la variable factores de comportamiento de compra, que nos permite conocer qué factores los lleva a tomar una decisión de compra, lo cual nos ayudará a construir una imagen visual y detallada de cómo es el comportamiento del cliente hotelero.

Finalmente, respecto a la reseña histórica de la empresa, tenemos que desde el año 1621 trabajando con amor y dedicación, se inició el fundo El Obraje con los fundadores los abuelitos” Bustos”, iniciándose con 4 cuartos rústicos y amueblados al estilo del fundo. Poco tiempo después en el año 1903 en sus grandes hectáreas de campos se cultivaron fresas y papas como fuente de alimentación para la venta como para la preparación de los platos de la carta. En el año 2019, el nieto mayor Carlos Bustos, tomo la decisión de volver a su natal Chiquián y reconstruir la casa de la época colonial que perteneció a sus antepasados. Con esfuerzo y dedicación la fueron restaurando poco a poco, implementando ocho habitaciones de las cuales tienen todas sus comodidades necesarias, pero manteniendo siempre el estilo rústico, hoy en la actualidad se sigue implementando más habitaciones para la estadía de su público que ante la rusticidad y lo servicios que ofrecen generan las recomendaciones de más turistas. Asimismo, la empresa Fundo El Obraje es un hotel de descanso, por lo que priorizan la tranquilidad y conexión con la naturaleza, es por ello que las habitaciones no cuentan con televisor ni frio bar, pero cuenta con lobby con tv libre para los huéspedes y conexión a wifi en las zonas comunes y restaurante en donde brindan un servicio de atención personalizada, además de ser pet friendly y amigables con el medio ambiente, también un espacio exclusivo para fogatas y parrilla, así como, un salón y balcón iluminado con una vista increíble donde se puede pedir un pickeo o tragos a su elección.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la mezcla de marketing se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el producto se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

¿De qué manera el precio se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

¿De qué manera la plaza se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

¿De qué manera la promoción se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la manera en que se relaciona la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la manera en que se relaciona el producto y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C, Chiquián, Áncash 2023.

Determinar la manera en que se relaciona el precio y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C, Chiquián, Áncash, 2023.

Determinar la manera en que se relaciona la plaza y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C, Chiquián, Áncash, 2023.

Determinar la manera en que se relaciona la promoción y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C, Chiquián, Áncash, 2023.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

El propósito de este estudio fue brindar mayor conocimiento de los conceptos desarrollados en el marco teórico, así como también determinar la relación entre la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.

De igual forma, se utilizó la teoría de la Teoría de las 4P del marketing de Philip Kotler & Gary Armstrong para la variable mezcla de marketing y la Teoría de los Factores que influyen en el Comportamiento del Comprador de Philip Kotler & Gary Armstrong para profundizar en la problemática y realidad de nuestro entorno.

1.4.2. Justificación social

La presente investigación buscó beneficiar a las empresas hoteleras y en particular a Fondo El Obraje S.A.C., afirmando que los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) interactúan con los diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, la cual se convierte en una necesidad inevitable para las empresas que quieren seguir siendo competitivas y que estas satisfagan las demandas cambiantes de los consumidores, lo que contribuye a una comprensión más amplia de los procesos que promueven las decisiones de compra en el mercado actual.

1.4.3. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del presente estudio, se utilizó como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento utilizamos el cuestionario y su procesamiento en el SPSS 25, con ello se busca conocer la manera en la que se relaciona la variable mezcla de marketing y la variable factores de comportamiento de compra con sus respectivas dimensiones, cabe mencionar que los instrumentos fueron validados por 3 jueces expertos.

1.4.4. Justificación práctica

Esta investigación se realizó porque hubo la necesidad de mejorar las estrategias de la mezcla de marketing que la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C. aplica para el cumplimiento de sus objetivos, los cuales están vinculados con los factores de comportamiento de compra que tienen los clientes al momento de optar por los servicios que ofrece dicha empresa.

1.5. Delimitantes de la investigación

1.5.1. Delimitación teórica

La investigación se orientó en determinar la relación que existe entre la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los autores citados en la presente.

1.5.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó durante el periodo 2023, la cual ayuda a asegurar que los datos y resultados del estudio sean pertinentes y reflejen la situación actual o del periodo específico de interés.

1.5.3. Delimitación espacial

El acceso de la información de la empresa a realizar el estudio de investigación fue realizado en la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C ubicado en la ciudad de Chiquián, Provincia de Bolognesi 2413, departamento Áncash.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes: Internacional y Nacional

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rodríguez & Zambrano (2019) "*Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo*". Tesis para optar el grado de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta, Ecuador. El Objetivo General: Evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo. Metodología: La investigación es de campo y bibliográfica, método inductivo – deductivo- descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento fue el cuestionario sobre hábitos de consumo, gustos, percepciones, para así evidenciar la satisfacción de los clientes acerca de los productos que ofrece la dulcería y restaurante El Regocijo; la población fue de 18, 541 habitantes del Cantón de Bolívar, y la muestra fue de 376 habitantes. Conclusiones: Como contribución a fortalecer las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante El Regocijo, se realiza la propuesta de estrategias por medio de la matriz de 5w+1h, la cual es una metodología de análisis empresarial que consiste en responder a seis preguntas básicas: qué, por qué, cuándo, dónde, quién y cómo; en base a ello establecieron las acciones de mejora, actividades, responsables, tiempo de ejecución e indicador de cumplimiento. Recomendaciones: Los investigadores recomienda realizar el plan de promoción y publicidad propuesto para alcanzar el desarrollo comercial de la dulcería y restaurante el Regocijo, para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado, así como también que la empresa aplique las estrategias de mejoras

propuestas para potencializar las variables del marketing mix evaluadas en la microempresa objeto de estudio y contribuir en mejorar la gestión comercial de la misma.

Caranqui (2022) "*Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba*". Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. La presente investigación tiene como objetivo general, investigar el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la formulación de una estrategia de comercialización. La metodología de la investigación es descriptiva, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población que se consideró fue de 6,000 clientes, en ese sentido resultó una muestra de 361 clientes de la empresa "Totalhome". Conclusiones: De los resultados de la prueba de chi cuadrado con tablas de contingencia, se evidencia estadísticamente que existe una relación entre la variable comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias de comercialización, de lo expuesto la investigadora recomienda revisar periódicamente el comportamiento del consumidor en la tienda de la empresa para saber si ha habido nuevos cambios en el comportamiento del consumidor, pues se debe tener en cuenta que la COVID-19 ha mostrado fluctuaciones, bajo este escenario provocó un cambio en las normas de restricciones en la sociedad, por ende un efecto directo en el comportamiento del consumidor, es por ello que su propuesta tiene como objetivo brindar y mejorar el servicio de ventas en línea a través de medios digitales de la empresa; a fin de disminuir el contacto directo con

los consumidores, respecto a la venta presencial pretende mejorar las medidas de bioseguridad.

Gagui & Garrido (2021) *“El Marketing Mix y el Posicionamiento de un negocio de estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021”*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas – Guayaquil, Ecuador. La presente investigación tiene como objetivo general, elaborar estrategias de Marketing mix para posicionar un negocio de estética en el cantón Eloy Alfaro Durán. La metodología de la investigación es descriptiva, de método inductivo - deductivo, enfoque cuantitativo – cualitativo, por ende, para el estudio cualitativo se realizaron observaciones, estudios bibliográficos y para el estudio cuantitativo se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento fue el cuestionario. La población que se consideró fue de 384 mujeres que viven en el cantón Eloy Alfaro Durán, en ese sentido resultó una muestra de 192 mujeres. Conclusiones: (1) Al centro de estética asisten con frecuencia, mujeres de mediana edad con un ingreso promedio de hasta \$500. (2) Los precios de los servicios son muy relevantes para los clientes, es por eso que el centro estético cuenta con precios competitivos. (3) El centro de estética consta de diversos servicios para sus clientes, aunque no se ha podido posicionar en la mente del consumidor.

Díaz (2018) *“Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz”*. Tesis para la obtención del grado de Maestra en Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana – Xalapa - Veracruz, México.

El objetivo: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz: Chedraui Crystal y Walmart Lázaro Cárdenas. La Metodología: El estudio tiene un enfoque mixto, diseño no experimental, corte transversal, nivel descriptivo, tipo aplicada, además se utilizaron la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario aplicado a los consumidores de las tiendas mencionadas anteriormente y la guía de entrevista en los gerentes de tiendas de las dos tiendas de autoservicio, la población sujeta de estudio de esta investigación está constituida por 2 sectores: Gerentes de las tiendas de autoservicio de la ciudad de Xalapa y todas las personas que realicen sus comprar en las tiendas de servicios mencionadas en la ciudad de Xalapa, en un rango de edad de 18 a 60 años; la cual resulta un total de 292,229 y una muestra de 150 personas. Conclusiones: (1) En cuanto a la percepción que tienen del ambiente, limpieza y diseño de la tienda, los consumidores consideran que Chedraui Crystal se encuentra en un nivel bajo, en su opinión la tienda no presenta la mejor imagen, sus instalaciones no son de vanguardia y principalmente algunas áreas como los sanitarios presentan deficiencias. Por otro lado, el factor más importante para elegir Walmart Lázaro Cárdenas fue la calidad de los productos, donde los consumidores reportaron que tienen en mejor estado las frutas y verduras. Recomendaciones: Chedraui Crystal fue considerada una tienda que carece de buena imagen, por lo que recomienda realizar una remodelación de la infraestructura considerando el uso de tecnología para crear un estilo más moderno, asimismo para la tienda Walmart recomienda incrementar los productos

locales e invertir en la ampliación del estacionamiento que incluya personal de vigilancia.

Unda (2021) "*Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción en Kubic Machala*". Tesis previa a la obtención del grado académico de Magister en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Sistema de Posgrado - Guayaquil, Ecuador. El Objetivo General: Analizar los factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para la construcción de Kubic Machala mediante la investigación de campo para el diseño de estrategias que favorezcan los niveles de demanda. La Metodología: El enfoque es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo - documental, método inductivo – deductivo, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, asimismo tuvo una población de 1097 empresas dedicadas a la comercialización de productos de acero para la construcción dentro de la provincia de El Oro y una muestra de 285 establecimientos, además de entrevista en la cual se consideraron a tres clientes representativos para Kubic Machala con más de diez años operando y un volumen de compra promedio de 20 toneladas mensuales. Conclusiones: De los resultados se puede concluir que la promoción de sus productos y fidelización de los clientes son escasas, los factores que afectan la compra corresponden al inventario del proveedor, tiempo de entrega y precios, los cuales no están totalmente cubiertos por Kubic y deben mejorarse. Recomendaciones: El investigador recomienda a la empresa evaluar constantemente el nivel de demanda y rotación de productos, a fin de identificar que productos se deben fabricar con anticipación, solicitando materiales al

proveedor para diseñar la oferta, y así evitar escasez de inventario; esto permitiría el cumplimiento de los pedidos de cada cliente evitando retrasos en la entrega.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Ramos (2020) "*Marketing mix y el Comportamiento del Consumidor en las tiendas Dunkelfolk, Lima - 2020*". Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú-Facultad de Ciencias de la Gestión. Lima, Perú. El Objetivo: Determinar la relación entre marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelfolk, Lima, 2020. La Metodología: El tipo de investigación es diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, asimismo la muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Dunkelfolk. Se aplicó como instrumento un cuestionario, de lo cual se obtuvieron resultados altos de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, (0,800) para la variable marketing mix y 0,825 para la variable comportamiento del consumidor. Conclusiones: Existe relación en un nivel alto entre las variables marketing mix y el comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelfolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,880** a un nivel de significancia de 0,000 menos a 0,05. Lo cual se traduce en que, si se mejora la aplicación del marketing mix, el comportamiento del consumidor mejorará en un nivel significativo. Asimismo, existe relación en un nivel alto entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelfolk en Lima, mediante un R de Pearson de 0,720** a un nivel de significancia de 0,000 menos a 0,005. Es decir, si se mejora el producto, el comportamiento del consumidor mejorará. Recomendaciones: Respecto al objetivo general, en base a los resultados

obtenidos, sugiere a la empresa Dunkelvolk que debería centrarse en reevaluar el mix de marketing y mejorar su implementación en sus puntos de venta, debido a que tiene una alta correlación con el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, tendría un efecto positivo sobre la decisión de compra de los clientes la cual permitiría alcanzar los objetivos de ventas de la empresa.

Vilca (2021) "*Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020*". Tesis para optar el grado de Maestra en Administración con mención en Marketing y Negocios Internacionales. Universidad Privada Antenor Orrego - Escuela de Posgrado. Trujillo, Perú. El Objetivo: La presente investigación tuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre las estrategias de marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo 2020. La Metodología: La investigación es de diseño descriptivo correlacional, tipo aplicada. La Técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue validado por Alfa Cronbach y juicio de expertos. La población estuvo conformada por todos los clientes que asistieron a la tienda Wong California del distrito de Trujillo durante el año 2020, por ello se utilizó un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas, lo cual después de aplicar la fórmula estadística se obtuvo un total de 246 consumidores. Los resultados de la investigación lograron contrastar la hipótesis. Conclusiones: Se determinó que los elementos más apreciados por el público fueron el producto (variedad), plaza (ubicación) y promoción (ofertas y comunicación). (2) La búsqueda de información, la importancia de las marcas y atributos que los clientes perciben sobre la marca son los factores más determinantes del comportamiento de compra. (3) Se pudo

identificar que la estrategia de marketing mix que tiene mayor relación con el comportamiento de compra es el precio justo, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.477 (correlación moderada positiva) que es el más alto entre todos los demás coeficientes, queda demostrado que los consumidores valoran mucho más los precios de los productos. Recomendaciones: El investigador sugiere que la empresa debe fortalecer sus canales de distribución y almacenes a través de sus plataformas digitales, ya que a raíz de la pandemia es un medio de vital importancia, asimismo recomienda agregar mayor variedad de productos acorde a su sector.

Jara (2020) "*Estrategias de marketing mix y su aporte en el comportamiento de compra del consumidor en el Supermercado Metro de Plaza Norte, Lima, 2020*". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Facultad de Negocios. Lima, Perú. El Objetivo general: en la investigación se ha tenido la finalidad de determinar el aporte de las estrategias de marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. La Metodología: La presente investigación es de tipo básica, ha utilizado un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional explicativo. La población estuvo compuesta por clientes fijos del supermercado Metro, considerándose infinita y la muestra fue de 384 consumidores. La técnica evaluada fue la encuesta. El instrumento es un cuestionario simple de 20 preguntas con alternativas para seleccionar, validado por especialistas en la materia. Conclusiones: (1) Según el objetivo general se determinó la contribución de las estrategias de marketing mix al comportamiento de compra del supermercado Metro de Plaza Norte, por lo que

el 68.75% de los consumidores del supermercado señalaron que las estrategias de marketing mix se encuentran en un nivel medio, mientras que el comportamiento de compra alcanzó un 64.06% encontrándose en el mismo nivel. (2) Se encontró la contribución de la estrategia de producto al comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro de Plaza Norte, por lo que el 55.99% indicaron que la dimensión producto se encuentra en un nivel alto. (3) Se concluyó que la estrategia de la promoción tiene aporte en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte con un nivel alto. Recomendaciones: El investigador recomienda al supermercado renovar productos para aumentar la demanda cuando se llegue a una fase de caída de ventas, así como también mejorar su publicidad creando carteles, volantes o folletos.

Zavaleta (2023) "*Estrategia del marketing mix y decisión de compra de los clientes de Comercial Waldir, Trujillo año 2023*". Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. El Objetivo: el propósito del trabajo fue determinar el grado de relación que existe entre la percepción del marketing mix y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023. La Metodología: El enfoque de la investigación es cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlaciona, diseño no experimental y de corte transversal, asimismo La población fue de 150 clientes entre mayoristas y minoristas y la muestra de estudio estuvo conformada por 109 clientes frecuentes u ocasionales. En la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario validado por el juicio de expertos. Conclusiones: Se ha

demostrado que existe una relación directa y positiva entre el marketing mix y decisión de compra de los clientes de Comercial Waldir, Trujillo año 2023, por lo que, es importante fortalecer la estrategia del Marketing Mix y adaptarlas a las nuevas demandas del público para influir positivamente en su decisión de compra, permitiendo a la empresa mantener su base de clientes y alcanzar sus objetivos organizacionales. Recomendaciones: La investigadora recomienda a la empresa desarrollar estrategias de productos, como ofrecer una gama más amplia de productos para llegar a un público objetivo más amplio y adquirir suficiente inventario para satisfacer su demanda, sugiere a los mayoristas analizar su situación en términos de reubicación interna de sus anaqueles, exhibidores e iluminación, de modo que sus productos estén estratégicamente ubicados para una rápida elección del cliente.

Sánchez (2020) "*El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020*". Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing mix y las ventas de la empresa en el año 2020. La metodología menciona que el estudio es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal con enfoque cuantitativo y correlacional, se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario a una muestra de 15 personas de la empresa. Conclusiones: (1) De los hallazgos obtenidos se determinó que existe correlación positiva media entre la variable marketing mix y la variable ventas con un coeficiente de Pearson de 0.575. (2) Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión precio y la variable ventas con un coeficiente de Pearson de 0.762. (3) Asimismo,

se determinó que existe una correlación negativa muy débil la dimensión plaza y la variable ventas dado que arrojó un coeficiente de Spearman de -0,142. Recomendaciones: La correcta implementación del marketing mix en ferias internacionales es esencial para el éxito de los eventos, por lo que sugiere que la empresa complemente entre sí todos los ámbitos correspondientes a la herramienta de gestión empresarial, asimismo fortalecer la plaza ya que es la dimensión que tiene menor correlación y mejorar los elementos de la mezcla de marketing enfocándose en cubrir las necesidades de los clientes para el incremento de las ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Mezcla de marketing

Teoría de las 4P del marketing de Philip Kotler & Gary Armstrong

Según (Kotler & Armstrong, 2017) esta teoría de las 4P del marketing, se refiere a los siguientes elementos fundamentales en la estrategia de marketing de una empresa:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

El autor menciona que, para utilizar esta P, es necesario comprender las necesidades del mercado y desarrollar productos y/o servicios que satisfagan esas demandas, teniendo en cuenta la calidad entre otros aspectos.

- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

El autor dice que, al aplicar esta P, las organizaciones deben considerar factores como por ejemplo costos de producción, precios en relación con la competencia, valor percibido por los clientes para aumentar la rentabilidad y la demanda.

- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

En esta etapa, se debe seleccionar canales de distribución apropiados para llegar efectivamente al mercado objetivo. Las consideraciones clave son las estrategias de ubicación, logística y estrategias de distribución.

- La promoción se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

El autor refiere que, al aplicar esta P, las empresas deben desarrollar estrategias de promoción, que aumenten el reconocimiento de la marca, para que de esta manera atraigan clientes y fomenten la fidelización, utilizando por ejemplo la publicidad, relaciones públicas, marketing digital y promociones las cuales son herramientas habituales en las organizaciones. (pp. 53-55)

Figura 1

Las cuatro P del marketing



Nota: Adaptado de Fundamentos de Marketing (p. 53), Kotler & Armstrong, 2017, Pearson.

Entre los mayores exponentes de la teoría de las 4Ps de la mezcla del marketing encontramos a Kotler & Armstrong (2017) quienes definen de la siguiente manera:

Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P" del marketing: producto, precio, promoción y plaza. (p.53)

Según Martínez et al. (2014) "el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación" (p.13).

Otra definición más del marketing mix, podemos considerar a Feijoo et al. (2018) que menciona lo siguiente:

Es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo. (p.52)

2.2.2. Dimensiones de Variable 1: Mezcla de marketing

2.2.2.1 *Dimensión 1: Producto*

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.53).

Asimismo, para Martínez et al. (2014) “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características” (p.13).

En el caso de una empresa que presta un servicio, Naranjo (2018) define al producto como el “conjunto de servicios que se ofrecen” (p.6).

De lo expuesto, en el contexto de una empresa hotelera como por ejemplo Fundo El Obraje S.A.C., el producto se refiere a la oferta principal que incluye, además del alojamiento, diversos servicios y comodidades diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en el que puede abarcar desde habitaciones cómodas hasta ofrecer servicios adicionales como

restaurantes, bares y actividades recreativas, incluso que se consideren como un lugar pet friendly. En ese sentido, la importancia de un producto en la industria hotelera consiste en su capacidad para diferenciarse de la competencia y atraer a un determinado grupo objetivo, es por ello que un producto bien diseñado puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la fidelización y generar referencias positivas las cuales son factores clave para el logro de sus objetivos.

2.2.2.2 *Dimensión 2: Precio*

Kotler & Armstrong (2017), “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.53).

También, Martínez et al. (2014) menciona que “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta” (p.14).

Según Naranjo (2018) el precio “es la cantidad de dinero que necesita el cliente para obtener el producto, en el caso de sector servicios en el precio también hay que tener en cuenta a los costes no monetarios, es decir, tiempo y esfuerzo que tenga que emplear el cliente para conseguir el producto” (p.6)

En el caso de una empresa hotelera, por ejemplo, Fondo El Obraje S.A.C., puede haber diversas estrategias para la fijación de precios, pero la principal es la tarifa flexible que varía de acuerdo a la época, si es temporada alta o baja, teniendo en cuenta también la anticipación de reserva.

2.2.2.3 *Dimensión 3: Plaza*

Kotler & Armstrong (2017) refiere que “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.55).

De igual modo, Martínez et al. (2014) “La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” (p.15).

Naranjo (2018) refiere que el lugar es “todo lo que se hace por acercar el servicio al cliente” (p.6), en el caso de una empresa hotelera como, por ejemplo, Fondo El Obraje S.A.C., se consideran las facilidades que tiene la empresa tales como poner a disposición los canales de contacto en sus redes sociales, horario de atención, entre otros. Asimismo, la zona donde está ubicado el hotel es clave a la hora de que los clientes eligen la localidad, conviene destacar que el target o público objetivo de Fondo El Obraje S.A.C., son personas que buscan un espacio de tranquilidad y confort alejado del bullicio de la ciudad, mientras disfrutan de la naturaleza.

2.2.2.4 *Dimensión 4: Promoción*

Kotler & Armstrong (2017), señala que “La promoción se refiere a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p. 55).

De igual manera, Martínez et al. (2014) “La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo” (p.15).

Según Naranjo (2018) la promoción “se trata del conjunto de actividades que se realizan para destacar las características del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al potencial cliente” (p.6), en el caso de una empresa hotelera, por ejemplo, Fondo El Obraje S.A.C., su principal fuente de difusión de sus promociones son las redes sociales tales como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, ya que aún no cuentan con una página web.

En relación a lo expuesto anteriormente, con el paso del tiempo y los avances en el desarrollo de los servicios ofrecidos por las empresas, se incorporan 3 Ps adicionales a los tradicionales, dando lugar al marketing mix 7 Ps. Es por ello que Fernández (2015) refiere que “el mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physicalevidence) y procesos (process)” (p.66).

En tal sentido, a continuación, se detallan las 3Ps añadidas al marketing mix:

Personas

Naranjo (2018) menciona que “cuando hablamos de persona nos referimos a la importancia de la capacitación del profesional o proveedor de servicios para la correcta de comercialización de sus productos (o servicio en este caso). La formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para no sólo la captación de nuevos clientes, sino para la continua satisfacción de los ya clientes” (p.6), en el caso de una empresa hotelera, por ejemplo, Fondo El Obraje S.A.C., considera a todos los miembros del equipo que tienen contacto directo con el cliente tales como recepcionistas, personal de limpieza, chef, barman, por ende la

actitud y el comportamiento de los empleados son un factor fundamental para la percepción de la calidad y un impacto humano positivo.

Proceso

Naranjo (2018) refiere que son los “procesos operativos de la organización, es decir, el método por el cual son atendidos los clientes. Se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, dado que el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad” (p.6)

En el contexto de una empresa hotelera, tal es el caso de Fundo El Obraje S.A.C., considera a los procesos internos de la empresa, como por ejemplo evaluar los sistemas de pago, establecer el horario de check-in y check-out y gestión de las relaciones con los clientes por ejemplo algún mensaje de bienvenida, ya que cada paso que se tome y los métodos que se elija en dichos procesos deben realizarse de manera que minimice los costos para la empresa y maximice los beneficios y el valor para el cliente.

Evidencia física (Entorno de servicio)

Lovelock (2009) menciona que “Los entornos de servicio, también llamados panoramas de servicio, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios” (p. 289)

En el caso de una empresa hotelera como por ejemplo Fundo El Obraje S.A.C., se considera la infraestructura, distribución de áreas, equipamientos, uniformes de personal, temática del lugar que será escenario de la prestación del servicio y otras señales visibles que ayuden a tangibilizar el servicio; es por ello que las

empresas de servicios deben manejar las evidencias físicas con cautela, porque afectan en gran medida la impresión de los clientes.

2.2.3. Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra

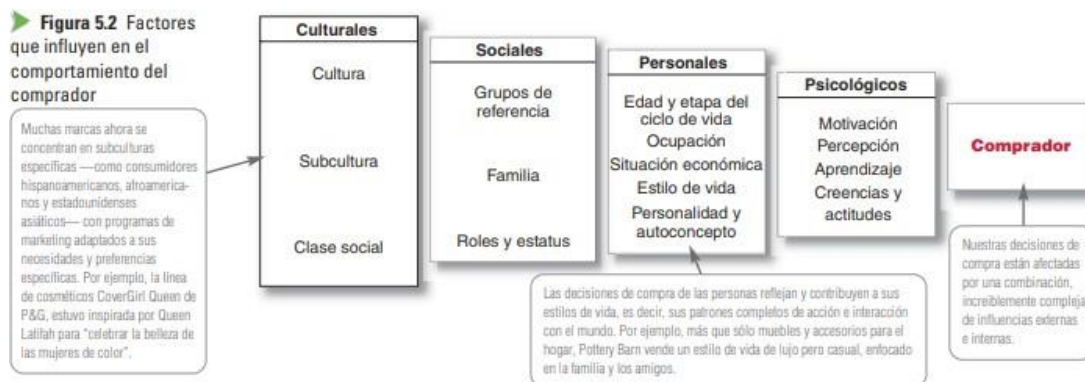
Teoría de los Factores que influyen en el Comportamiento del Comprador de Philip Kotler & Gary Armstrong

La teoría se centra en los diversos elementos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Estos factores pueden ser tanto internos como externos al individuo y juegan un papel crucial en su comportamiento de compra. El autor nos explica la manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo influye en sus elecciones entre los distintos productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2013)

Entre los mayores exponentes sobre factores de comportamiento de compra tenemos a Kotler & Armstrong (2013) refiere que “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p.128).

Figura 2

Factores que influyen en el comportamiento de compra



Nota: Adaptado de Fundamentos de Marketing (p. 130), Kotler & Armstrong, 2013, Pearson.

Tal como se puede observar en la figura anterior, los autores indican que los factores que influyen en el comportamiento del comprador son los siguientes: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

Es un reto de las empresas de hoy en día, el estudiar y entender perfectamente el comportamiento del consumidor para que así logren crear estrategias de marketing que sean efectivas y exitosas. Puesto que teniendo esa información las empresas pueden crear productos y servicios que se ajusten a sus necesidades de sus clientes potenciales, logrando así aumentar sus ventas y rentabilidad.

Kotler & Keller (2016) exponen que los consumidores hacen responsables a las empresas no solo de la calidad del producto y/o servicio sino de las consecuencias sociales y ambientales de la producción. En consecuencia, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo, del cual su grado de complejidad se asocia a los factores externos que influyen de forma distinta al momento de tomar decisiones.

Schiffman & Kanuk (2005) señala que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades.

2.2.4. Dimensiones de la Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra

2.2.4.1 *Dimensión 1: Factor cultural*

Kotler & Armstrong (2013) plantean que el factor cultural es un conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos, que ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor.

El autor nos indica que el nivel cultural engloba un conjunto de conocimientos que por medio de la socialización el individuo lo ha adquirido en el transcurso de su vida y a su vez son influidos por personas durante el proceso de interacción que son el resultado de los momentos y experiencias que viven las personas. Lo que quiere decir el autor es que el comportamiento de las personas es aprendido de la vida diaria, siendo el factor más reflejado en la evaluación de un producto o servicio.

A continuación, se detallará las categorías en las que subdividen:

Cultura: Sistema de valores y creencias compartido por una sociedad que influye en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Subcultura: Grupos de personas dentro de una cultura más amplia que comparten valores y estilos de vida distintos.

Clase Social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad en cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

2.2.4.2 *Dimensión 2: Factor social*

Este nivel hace referencia a la influencia que ejerce la familia, amigos y otros grupos de referencia que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Dentro de los grupos de referencias desde el punto de vista del marketing, se considera como aquellas personas que sirven de modelo en sus decisiones de compra y que del mismo modo influyen en generar efectos de cambio en el comportamiento del consumidor. A continuación, se detallará las categorías en las que subdividen:

Grupos de Referencia: Grupos que influyen en las actitudes y comportamientos del consumidor, como amigos, clubes y organizaciones.

Familia: La familia inmediata y la familia extendida tienen una gran influencia en las decisiones de compra.

Roles y Estatus: La posición que una persona ocupa en la sociedad también afecta su comportamiento de compra.

2.2.4.3 *Dimensión 3: Factor personal*

Engloba las características individuales que influyen en las respuestas del consumidor ante las actividades de marketing. Esto puede incluir variables demográficas como la edad, el género, el nivel educativo y el ingreso, así como variables psicológicas como la personalidad, los valores y el estilo de vida. El

factor personal es importante porque las características individuales de los consumidores pueden influir en sus necesidades, deseos y preferencias de compra. A continuación, se detallará las categorías en las que subdividen:

Edad y Ciclo de Vida: Las necesidades y preferencias cambian a lo largo de la vida de una persona.

Ocupación: La profesión de una persona influye en los productos y servicios que compra.

Situación Económica: El ingreso y la riqueza afectan las decisiones de compra.

Estilo de Vida: Las actividades, intereses y opiniones de una persona.

Personalidad y Autoimagen: Las características psicológicas únicas que conducen a respuestas relativamente consistentes y duraderas.

2.2.4.4 Dimensión 4: Factor psicológico

Se refiere a los procesos mentales y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor. Esto incluye la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la memoria. El factor psicológico es crucial para comprender cómo los consumidores procesan la información de marketing, toman decisiones de compra y responden a las estrategias de marketing. A continuación, se detallará las categorías en las que subdividen:

Motivación: Las necesidades que impulsan a una persona a buscar satisfacción.

Percepción: Cómo una persona interpreta la información.

Aprendizaje: Cambios en el comportamiento de una persona basados en la experiencia.

Creencias y Actitudes: Pensamientos y sentimientos sostenidos que influyen en las decisiones de compra.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición Conceptual de la Variable 1: Mezcla de Marketing

Kotler & Armstrong (2017) menciona lo siguiente:

Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing: producto, precio, promoción y plaza. (p.53)

El autor se refiere a todas las acciones que una empresa puede realizar para atraer a los consumidores para así contribuir valor al cliente. Estas acciones se agrupan en cuatro estrategias conocidas como las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.3.2. Definición Conceptual de la Variable 2: Factores de Comportamiento de Compra

Según Kotler & Armstrong (2013) refiere que “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p.128).

El autor refiere que el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones y elecciones que toma un individuo al adquirir, utilizar y desechar productos o servicios, por el cual esta conducta es el resultado de una serie de

factores internos y externos que determinan el proceso de toma de decisión de los compradores.

2.4. Definición de términos

Actitud

“Un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Allport, 1935)

Bien

Objeto físico que puede percibirse con los sentidos. Es tangible, es decir, se puede tocar. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Comportamiento

Según Piaget (1977) “es el conjunto de acciones que los organismos reciben del medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación con relación a aquel” (p.7).

Compra

Según Escrivá et al. (1996) define “consiste en buscar las fuentes de suministro y adquirir las mercancías suficientes para el desarrollo de la actividad empresarial, con el fin de satisfacer la demanda” (p. 4).

Consumidor

Según Vicentin (2008) “persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo”.

Creencia

Las creencias son los pensamientos descriptivos que tienen las personas en relación con algo, a la vez es una idea que se considera verdadera y a la que se le da completo crédito como cierta. También se puede considerar que es un paradigma que se refleja mucho en la fe, ya que aún no existe demostración absoluta o fundamental que lo compruebe (Kotler & Keller, 2012, p.168).

Cultura

Según Armstrong y Kotler (2013), “La cultura es un conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana” (p.129).

Estilo de vida

“Se utiliza para designar la manera general de vivir, basada en la interacción entre las condiciones de vida, en su sentido más amplio, y las pautas individuales de conducta, determinadas por factores socio- culturales y características personales” (Nutbeam, 1986)

Estrategia

Describe el plan que se debe llevar a cabo para conseguir unos objetivos.

Grupos de referencias

Según Armstrong y Kotler (2013), define como “grupo pequeños que influyen de forma directa ya sea en la formación de actitudes o el comportamiento de una persona” (p.132).

Motivación

“El conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Santrock, 2002)

Personalidad

"Un patrón complejo de características psicológicas profundamente enraizadas, en su mayor parte inconscientes y difíciles de cambiar, que se expresan de forma automática en casi todas las áreas del funcionamiento del individuo" (Millon, 1998)

Redes sociales

Las redes sociales cuentan cada vez con más seguidores, por lo que también están siendo utilizadas por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet. (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Servicio

Es la aplicación en un individuo de esfuerzos humanos o mecánicos. Es perecedero e intangible y no se puede percibir con los sentidos ni almacenarse. (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Hi: La mezcla de marketing se relaciona positivamente con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Hipótesis específicas

He1: El producto se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

He2: El precio se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

He3: La plaza se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

He4: La promoción se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

<p>Variable 2 (Y): Factores de comportamiento de compra</p>	<p>Según Kotler & Armstrong (2013) refiere que "El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio" (p.128).</p>	<p>El autor refiere que el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones y elecciones que toma un individuo al adquirir, utilizar y desechar productos o servicios, por el cual esta conducta es el resultado de una serie de factores internos y externos que determinan el proceso de toma de decisión de los compradores.</p>	<p>Y1 = Factor Social</p> <p>Y2 = Factor psicológico</p> <p>Y3 = Factor Personal</p> <p>Y4 = Factor Cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel de Recomendación ○ Interacción social ○ Redes Sociales ○ Percepción de calidad ○ Confort y seguridad ○ Involucramiento emocional ○ Variedad gastronómica ○ Servicios de primeros auxilios ○ Servicios individuales ○ Estilo cultural ○ Satisfacción de oferta cultural 	<p>Item 1,2,3</p> <p>Item 4,5,6</p> <p>Item 7,8,9</p> <p>Item 10,11</p>	
---	---	---	---	--	--	--

IV.METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que, según Baena (2017), “este tipo de investigación consiste en el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p.17).

Asimismo, el nivel de investigación es descriptivo, debido a que, según Bernal (2010) “es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p. 122)

También, esta investigación es de tipo correlacional puesto que como refiere Hernández et. al (2014) que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

Diseño metodológico

La presente investigación es de diseño no experimental, de corte transversal; por lo que podemos decir que es diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables, y transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento.

Según Hernández et. al (2014) refiere a la investigación no experimental de la siguiente manera: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Asimismo, el mismo autor Hernández et. al (2014) menciona lo siguiente: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

4.2. Método de investigación

El método de la presente investigación es hipotético – deductivo, que de acuerdo con Bernal (2010) “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Según Vara (2012) la población es “el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221).

En ese sentido, se consideró una población de 100 clientes en promedio mensual del Hotel Fundo El Obraje S.A.C.

4.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández et. al, 2014, p.173)

Aplicando la fórmula se obtuvo una muestra de 80 clientes del Hotel Fundo El Obraje S.A.C.

Cabe precisar que, para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula, con un margen de error de 5% y un nivel de significancia de 95%.

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula se obtuvo el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{100 \times 1.962 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (98 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 80$$

4.4. Lugar de estudio

El lugar de estudio de la presente investigación es en el Hotel Fundo El Obraje ubicado en la ciudad de Chiquián, Provincia de Bolognesi 2413, departamento Áncash.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnica

La técnica utilizada para el presente trabajo de investigación es la encuesta; ya que, consiste en la toma de datos de la población elegida. La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo. (Medina et. al, 2023, p. 23)

4.5.2. Instrumento

El instrumento que se aplicará para la recolección de datos es el cuestionario de Marketing Mix y el cuestionario de Factores de Comportamiento de Compra, dirigido a los clientes de Hotel Fundo El Obraje. De acuerdo con Medina et. Al (2023) “un cuestionario de investigación es un instrumento utilizado para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas con el fin de responder a una pregunta de investigación específica” (p. 39)

En ese sentido, un cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.

Asimismo, es preciso mencionar que en este cuestionario se utilizará la escala tipo Likert para la recolección de datos. Este tipo de escala mide actitudes; es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los sujetos encuestados o individuos en los contextos sociales particulares, por lo tanto, se agrupan numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. (Morales et.al, 2003, p. 25)

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Para el desarrollo del procesamiento de datos se realizó la evaluación y análisis de los cuestionarios a través de una base de datos en Microsoft Excel 2019 que se desarrolló para la muestra considerada, de acuerdo con las variables de investigación y sus dimensiones. Para los estadísticos descriptivos, la información se consolidó en tablas de distribución de frecuencias a fin de tabular las respuestas obtenidas en el Formulario de Google, donde se procedió a presentar los resultados y el análisis de datos utilizando las siguientes fórmulas a través del software IBM SPSS Statistic V25.

De igual manera, a fin de evaluar la validez del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach para demostrar que el instrumento era fiable, indicando que el coeficiente fue de 0.863, lo cual indica un buen nivel de fiabilidad.

Tabla 2

Confiabilidad de Mezcla de Marketing

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.717</u>	<u>11</u>

Tabla 3

Confiabilidad de Factores de comportamiento de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.747</u>	<u>11</u>

Tabla 4

Confiabilidad de Mezcla de marketing y Factores de comportamiento de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.863</u>	<u>22</u>

Un Alfa de Cronbach de 0.863 con 22 ítems indica que el cuestionario es altamente fiable. Los valores del Alfa de Cronbach pueden variar entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 indica mayor fiabilidad. Generalmente un valor por encima de 0.8 se considera de buena consistencia interna. Lo que asegura que los resultados obtenidos serán consistentes y coherentes.

Además, se utilizó para la estadística inferencial la prueba no paramétrica Rho de Spearman cuya fórmula permitirá obtener conclusiones entre las variables y dimensiones de la investigación, ya que el propósito es identificar la relación entre la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

d = Diferencia entre los rangos.

n = Número de datos.

4.7. Aspectos éticos en investigación

Los aspectos éticos en investigación involucran un conjunto de principios y normas que orientan el comportamiento de los investigadores para asegurar la integridad, la honestidad y el respeto por los derechos y la dignidad de los participantes, es por ello que se tomó en consideración el consentimiento informado, la protección de la privacidad, la confidencialidad de los datos y la transparencia en la divulgación de los resultados en sus respuestas, es por ello que se realizó de forma anónima.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

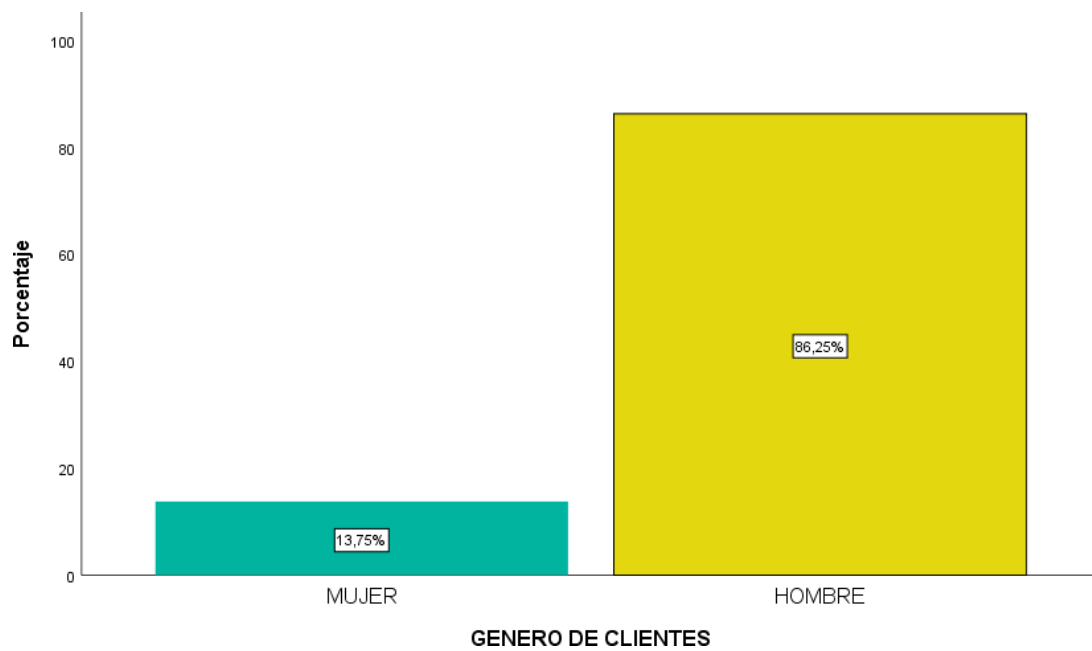
Tabla 5

Género de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	11	13,8
Masculino	69	86,3
Total	80	100,0

Figura 3

Género de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.



En la tabla N° 5 y figura N° 3 nos indica que más del 86% de los encuestados están representados por varones y el 14% son mujeres.

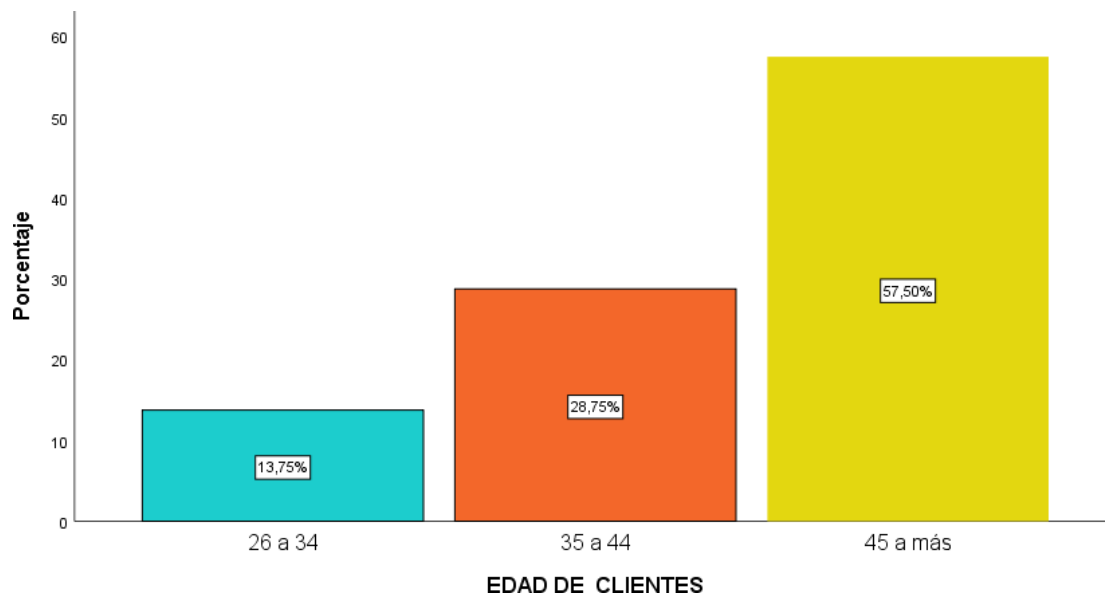
Tabla 6

Edad de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
De 26 a 34	11	13,8
De 35 a 44	23	28,7
De 45 a más	46	57,5
Total	80	100,0

Figura 4

Edad de los clientes encuestados de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.



En la tabla N° 6 y figura N° 4 nos indica que, de las 80 personas encuestadas, el 14% está representado por el rango de edad de los 26 a 34

años, seguido de 35 a 44 años que representan el 29% y el 57% que viene a ser representado por personas de 45 años a más.

Considera usted que las instalaciones del Hotel Fundo El Obraje estaban adecuadamente equipadas para satisfacer sus necesidades durante su estadía.

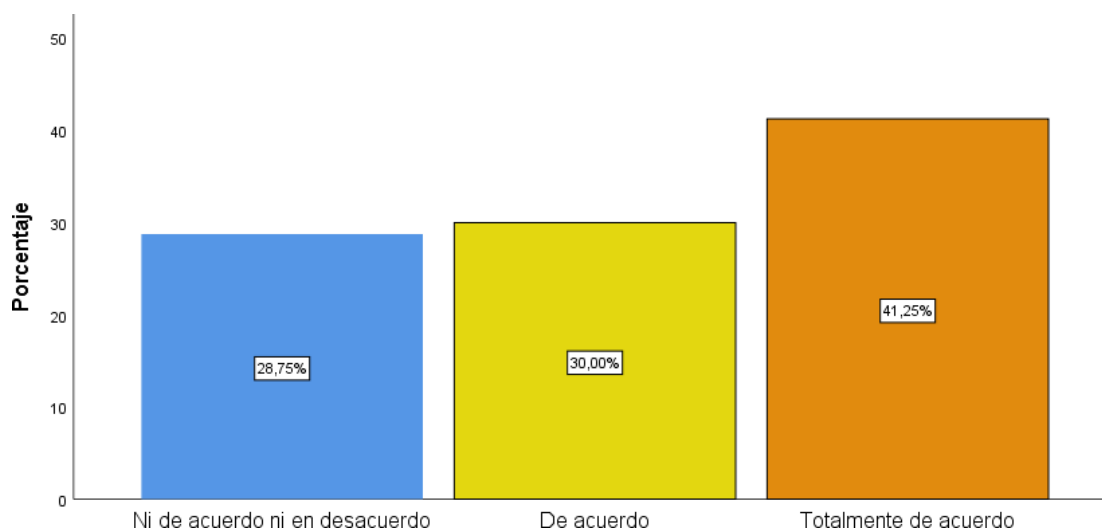
Tabla 7

Descripción de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	28,7
De acuerdo	24	30,0
Totalmente de acuerdo	33	41,3
Total	80	100,0

Figura 5

Descripción de las instalaciones



En la tabla N°7 y la figura N°5 se obtuvo que los resultados reflejan una percepción mayormente positiva de las instalaciones del Hotel Fundo El Obraje.

Es así que más del 70% de los huéspedes (57 personas) encontraron que las instalaciones eran adecuadas para satisfacer sus necesidades, con una parte significativa (41,3%) mostrando un alto nivel de satisfacción. Sin embargo, casi un tercio de los encuestados (28,7%) se mantuvo neutral, lo que sugiere que hay margen para hacer mejoras que puedan convertir una experiencia aceptable en una experiencia memorable para todos los huéspedes.

Considera usted que la variedad de servicios y/o productos ofrecidos por el Hotel Fundo El Obraje cubrió sus expectativas y necesidades durante su estadía.

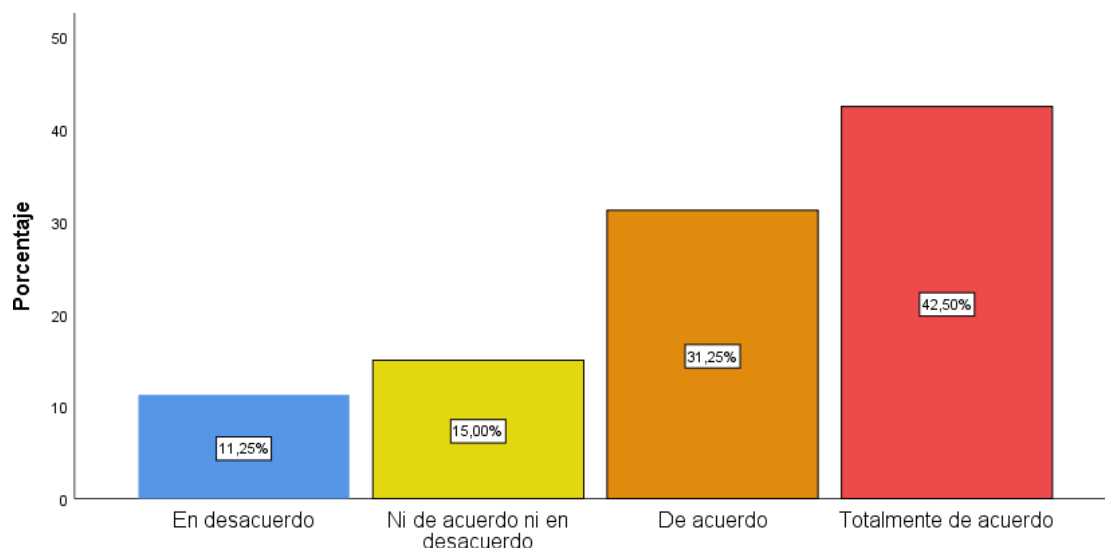
Tabla 8

Descripción de variedad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	9	11,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,0
De acuerdo	25	31,3
Totalmente de acuerdo	34	42,5
Total	80	100,0

Figura 6

Descripción de variedad de servicios



En la tabla N°8 y la figura N°6 se obtuvo que los resultados muestran que la mayoría de los huéspedes (73,8%) tuvieron una percepción positiva respecto a la variedad de servicios y productos ofrecidos por el Hotel Fundo El Obraje. Un 42,5% de los encuestados se mostró muy satisfecho, y un 31,3% adicional estuvo satisfecho. Sin embargo, un pequeño pero notable grupo de huéspedes (11,3%) no se sintió satisfecho, y un 15% permaneció neutral. Estos resultados sugieren que, aunque el hotel está cumpliendo bien con las expectativas de la mayoría de sus huéspedes, todavía hay margen para mejorar la oferta de servicios y productos para satisfacer a una mayor proporción de clientes.

Considera usted que el personal del Hotel Fundo El Obraje demostró amabilidad en su atención, cortesía para resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades durante su estadía.

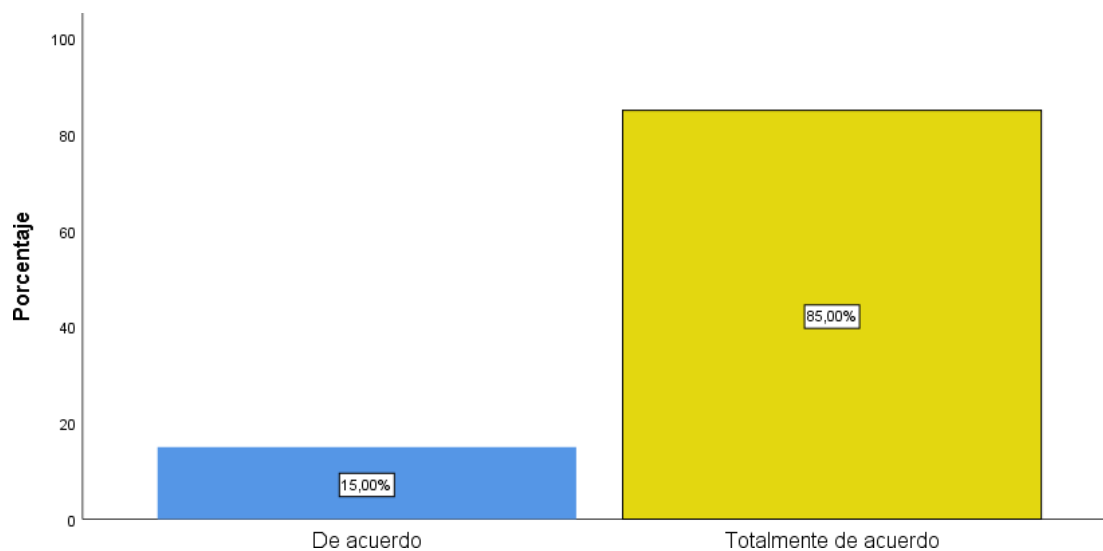
Tabla 9

Descripción de la atención y cortesía

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	15,0
Totalmente de acuerdo	68	85,0
Total	80	100,0

Figura 7

Descripción de la atención y cortesía



En la tabla N° 9 y la figura N° 7 se obtuvo que los resultados reflejan una percepción muy positiva sobre el trato recibido por el personal del Hotel Fundo El Obraje. El 100% de los encuestados estuvo satisfecho, con una gran mayoría (85%) expresando una satisfacción extrema. Esto sugiere que el personal del

hotel desempeña un papel importante en la experiencia positiva de los huéspedes y es un aspecto altamente valorado, asimismo mantener este nivel de atención y seguir mejorando podría reforzar aún más la reputación del hotel.

Considera usted que el Hotel Fundo El Obraje ofrece precios competitivos en comparación con otros hoteles similares.

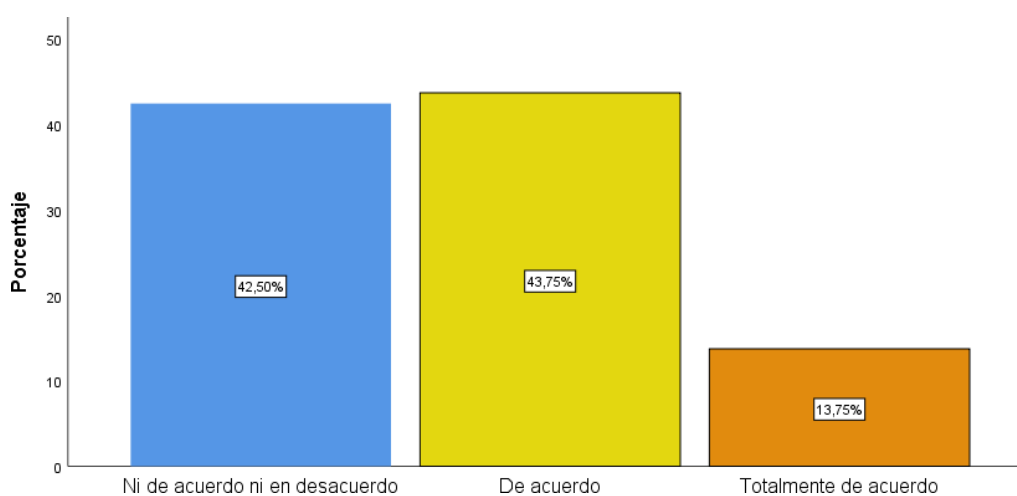
Tabla 10

Descripción de competitividad de precios

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	42,5
De acuerdo	35	43,8
Totalmente de acuerdo	11	13,8
Total	80	100,0

Figura 8

Descripción de competitividad de precios



En la tabla N°10 y la figura N° 8 se obtuvo que los resultados muestran que una buena parte de los huéspedes (57,6%) tiene una percepción positiva respecto a la competitividad de los precios del Hotel Fundo El Obraje, con un 13,8% expresando un fuerte acuerdo. Sin embargo, casi la mitad de los encuestados (42,5%) se mantiene neutral, lo que podría indicar que los precios del hotel son percibidos como aceptables, pero no sobresalientes. Estos resultados sugieren que, aunque el hotel cumple con las expectativas de muchos huéspedes en términos de precio, todavía hay margen para mejorar la percepción de valor ofreciendo ofertas adicionales, paquetes atractivos o enfatizando ventajas sobre la competencia.

Cree usted que el precio que pagó por su estancia en el Hotel Fundo El Obraje se justifica con la experiencia obtenida.

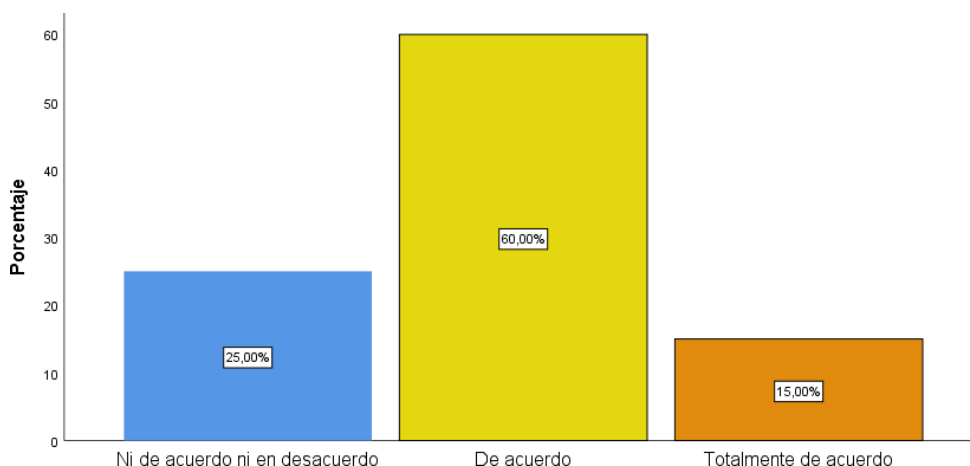
Tabla 11

Descripción de percepción de precio

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,0
De acuerdo	48	60,0
Totalmente de acuerdo	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 9

Descripción de percepción de precio



En la tabla N° 11 y la figura N° 09 se obtuvo que los resultados muestran una percepción mayormente positiva sobre la relación entre el precio pagado y la experiencia obtenida en el Hotel Fundo El Obraje. Una gran mayoría representada por el 75% del total de los encuestados sintió que el precio estaba justificado, es así que el 15% mostró un alto nivel de satisfacción al responder la opción totalmente de acuerdo, un 60% respondió estar de acuerdo, aunque el 25% de los clientes encuestados se mantuvo neutral, estos resultados demuestran que el hotel estaría cumpliendo con las expectativas de la mayoría en cuanto a ofrecer una experiencia que vale la pena en relación con el precio pagado.

Considera usted que la ubicación geográfica del hotel influyó en su decisión de reservar alojamiento en el Hotel Fundo El Obraje.

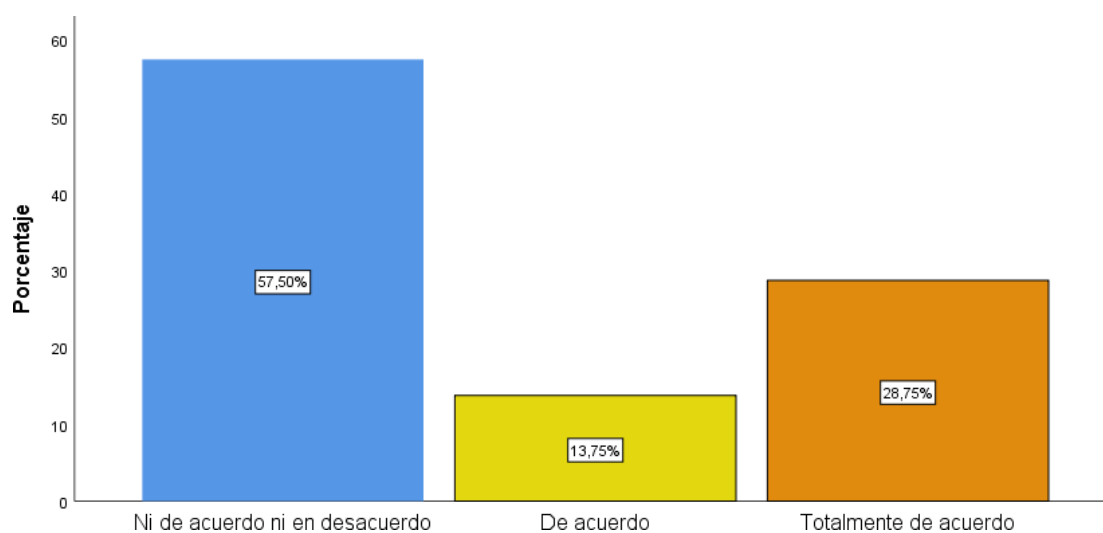
Tabla 12

Descripción respecto a la ubicación

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	57,5
De acuerdo	11	13,8
Totalmente de acuerdo	23	28,7
Total	80	100,0

Figura 10

Descripción respecto a la ubicación



En la tabla N°12 y la figura N°10 se obtuvo que los resultados muestran que más de la mitad de los clientes (57,5%) tenían una opinión neutral sobre la influencia de la ubicación del hotel en su decisión de reservar. Sin embargo, un

total de 42,5% de los encuestados (combinando "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") consideraron que la ubicación geográfica del hotel fue un factor influyente en su decisión. Esto indica que, aunque la ubicación no es el factor más decisivo para la mayoría de los huéspedes, sigue siendo un aspecto importante para una parte considerable de ellos. El hotel podría beneficiarse de destacar más los aspectos positivos de su ubicación para atraer a aquellos para quienes este factor es crucial.

Considera que la disponibilidad de estacionamiento y servicios de transporte influyó en su experiencia general, en el hotel.

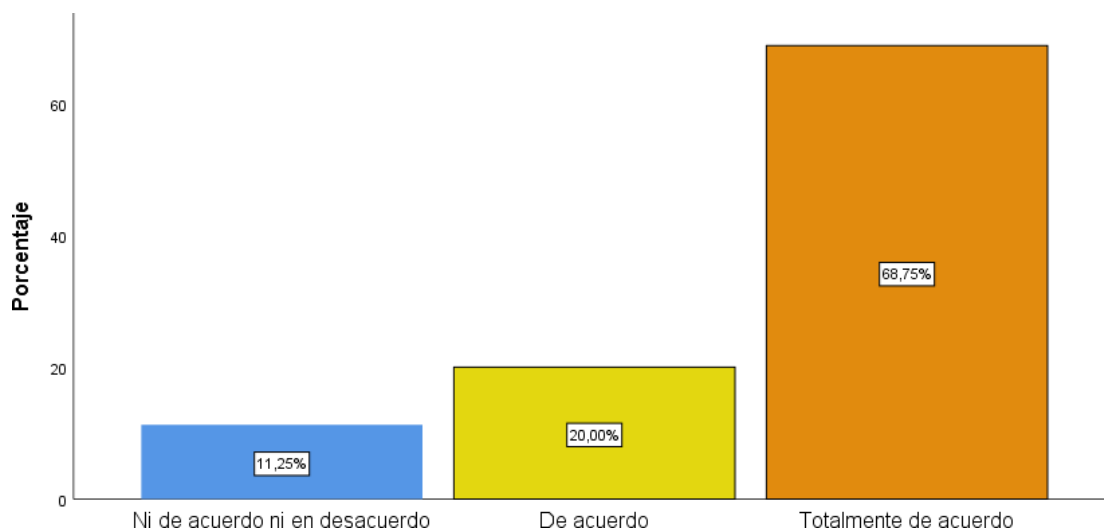
Tabla 13

Descripción de la disponibilidad de servicio transporte

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,3
De acuerdo	16	20,0
Totalmente de acuerdo	55	68,8
Total	80	100,0

Figura 11

Descripción de la disponibilidad de servicio transporte



En la tabla N°13 y la figura N°11 se obtuvo que los resultados muestran que la disponibilidad de estacionamiento y servicios de transporte tuvo un impacto positivo en la experiencia general de la mayoría de los huéspedes del hotel, para un porcentaje mayor de 68.8% de los encuestados estuvieron completamente de acuerdo en que la disponibilidad de estacionamiento y servicios de transporte influyó en su experiencia general en el hotel, la cual este alto porcentaje indica que la presencia de estos servicios fue percibida como muy beneficiosa y contribuyó significativamente a la satisfacción de los huéspedes.

Asimismo, el 20% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que estos servicios influyeron en su experiencia en hotel, también estuvo una minoría representada por 11.3% que no tenían una opinión clara por lo cual respondieron de forma neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Se sintió seguro y cómodo caminando por los alrededores del hotel durante el día y la noche.

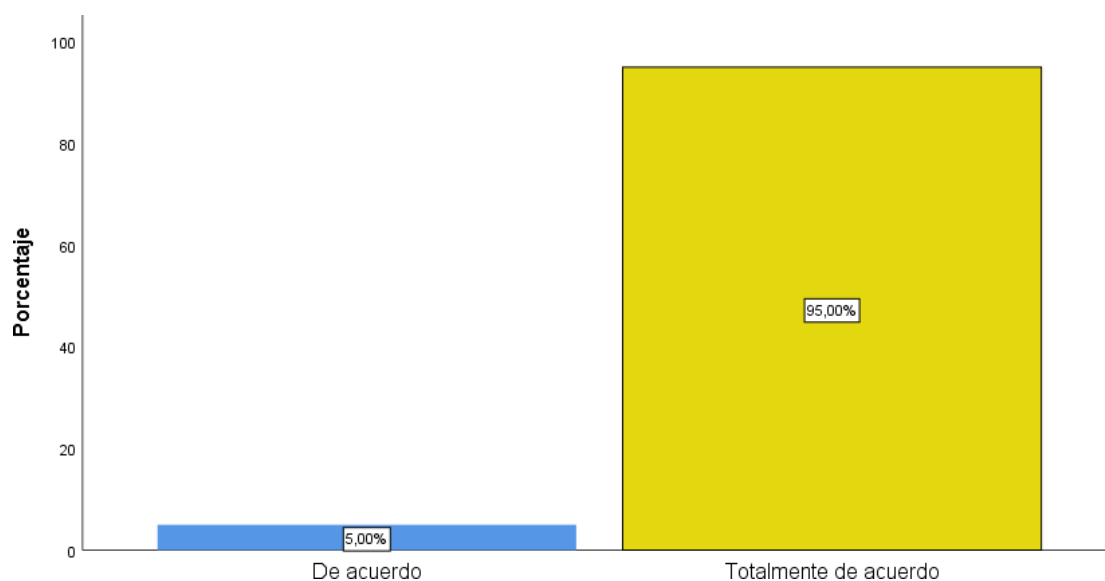
Tabla 14

Descripción de seguridad y tranquilidad

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	5,0
Totalmente de acuerdo	76	95,0
Total	80	100,0

Figura 12

Descripción de seguridad y tranquilidad



En la tabla N°14 y la figura N°12 se obtuvo que los resultados muestran que la gran mayoría de los huéspedes (95%) que respondieron completamente de acuerdo, se sintieron seguros y cómodos caminando por los alrededores del hotel durante el día y la noche. Esto es un indicador muy positivo de la percepción de seguridad que los huéspedes tienen del área circundante al hotel y puede

influir significativamente en su experiencia general de estancia. La seguridad percibida puede desempeñar un papel importante en la elección de un hotel y puede contribuir a una experiencia más relajada y satisfactoria para los huéspedes.

Considera usted que la falta de una página web afecta la confianza y credibilidad en la decisión de alojarse en el Hotel Fundo El Obraje.

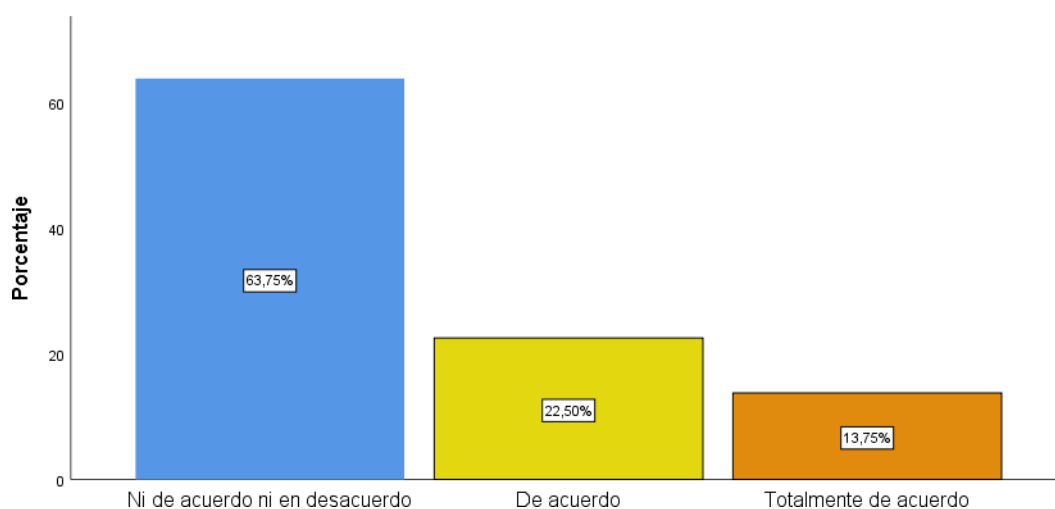
Tabla 15

Descripción de credibilidad de la página web

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	63,7
De acuerdo	18	22,5
Totalmente de acuerdo	11	13,8
Total	80	100,0

Figura 13

Descripción de credibilidad de la página web



En la tabla N° 15 y la figura N° 13 se obtuvo que los resultados muestran que un total de 36.5% de los encuestados, que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la falta de una página web afecta la confianza y credibilidad en su decisión de alojarse en el hotel, muestra una preocupación moderada sobre la importancia de tener una presencia en línea para sentirse más seguros al hacer su elección, mientras que un porcentaje mayor representado por 63.75% se mantuvo neutral y no tenían una opinión clara.

Considera usted que el seguimiento posterior a la reserva, por ejemplo, confirmación por correo electrónico u otro medio, recordatorios de check in, fue el adecuado.

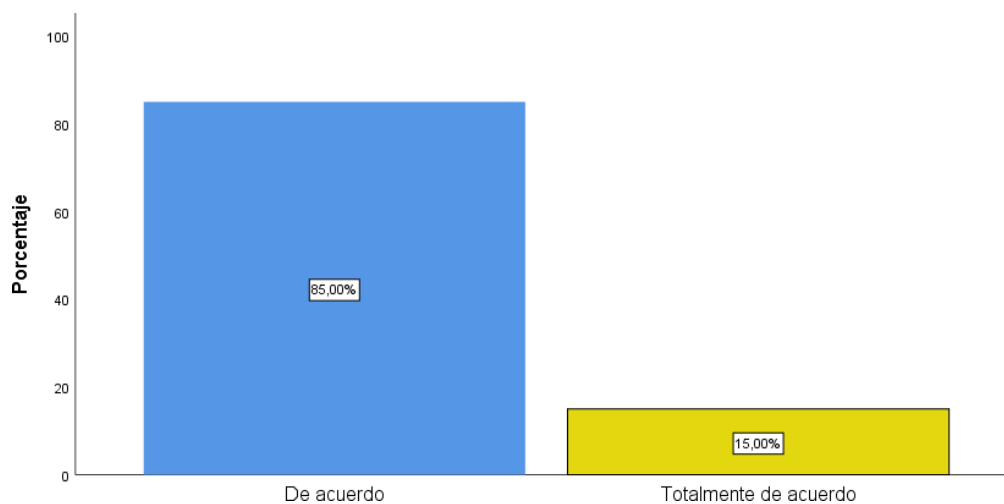
Tabla 16

Descripción al seguimiento de la reserva de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	68	85,0
Totalmente de acuerdo	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 14

Descripción al seguimiento de la reserva de servicio



En la tabla N° 16 y la figura N° 14 se obtuvo que los resultados muestran que los huéspedes del Hotel Fundo El Obraje están muy satisfechos con el seguimiento posterior a la reserva. El 100% de los encuestados consideró que el seguimiento fue adecuado, con un 85% que está de acuerdo y un 15% que

está totalmente de acuerdo. Esto refleja una percepción positiva y un alto reconocimiento en la atención del hotel para asegurar que los huéspedes estén informados y preparados antes de su llegada, por lo que la retroalimentación en comunicación y seguimiento contribuyen a la satisfacción del cliente.

Considera usted que las ofertas promocionales y descuentos del Hotel Fundo El Obraje son atractivos y competitivos en comparación con otros hoteles.

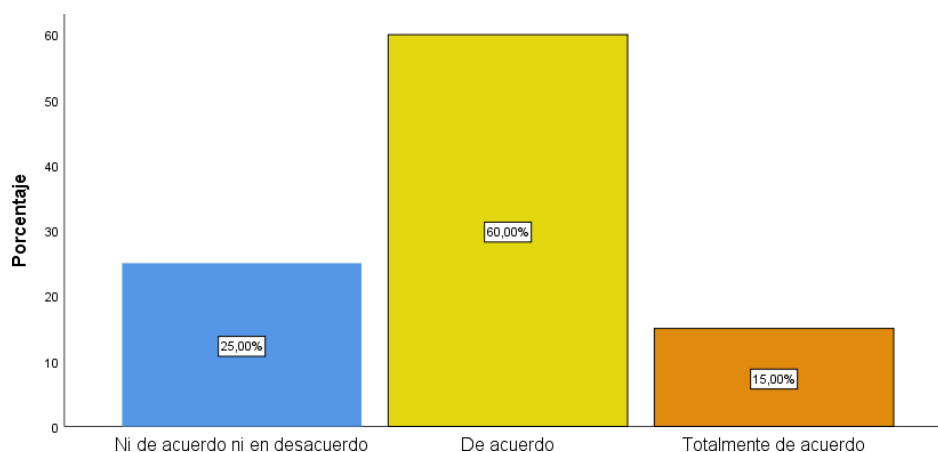
Tabla 17

Descripción de las promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	25,0
De acuerdo	48	60,0
Totalmente de acuerdo	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 15

Descripción de las promociones



En la tabla N°18 y la figura N°16 se obtuvo que la mayoría de los encuestados (75%) tienen una opinión positiva sobre las ofertas promocionales y descuentos del Hotel Fundo El Obraje, considerándolas atractivas y competitivas en comparación con otros hoteles, en la cual un 60% manifiesta que está de acuerdo y un 15% está totalmente de acuerdo, mientras que el 25% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que la oferta puede mejorarse o comunicarse mejor para atraer la atención de este grupo.

Considera usted que las recomendaciones de sus amistades intervienen en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

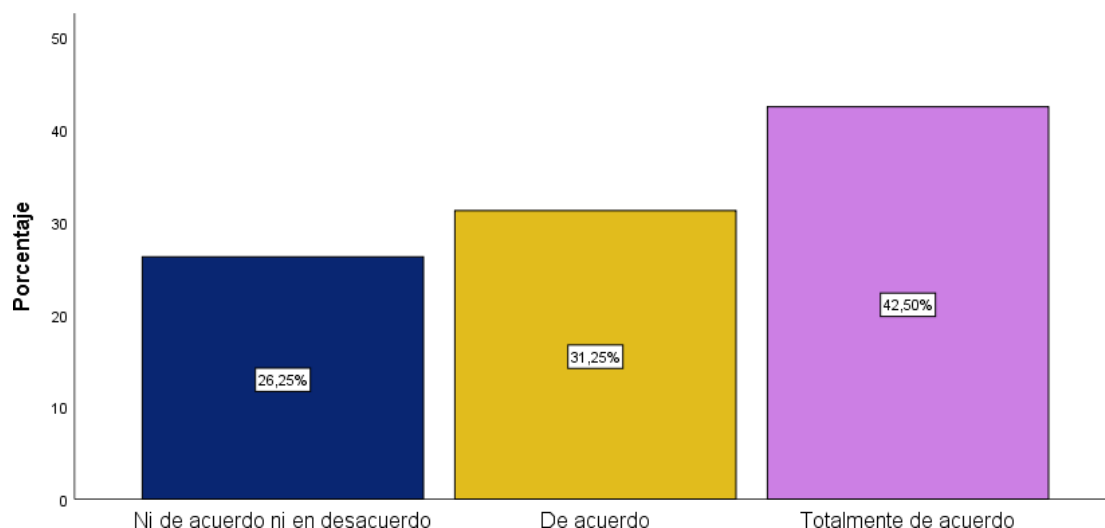
Tabla 18

Descripción de las recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	26,3
De acuerdo	25	31,3
Totalmente de acuerdo	34	42,5
Total	80	100,0

Figura 16

Descripción de las recomendaciones



En la tabla N° 18 y la figura N° 16 se muestra las respuestas a la afirmación las recomendaciones de sus amistades intervienen en la decisión de hospedarse, los encuestados respondieron en una gran mayoría que las recomendaciones de sus amistades influyen en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje con un 42.5% totalmente de acuerdo, seguido de un 31.3% como de acuerdo y en 26.3% como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Considera usted que la diversidad de actividades sociales relacionadas con el hotel interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

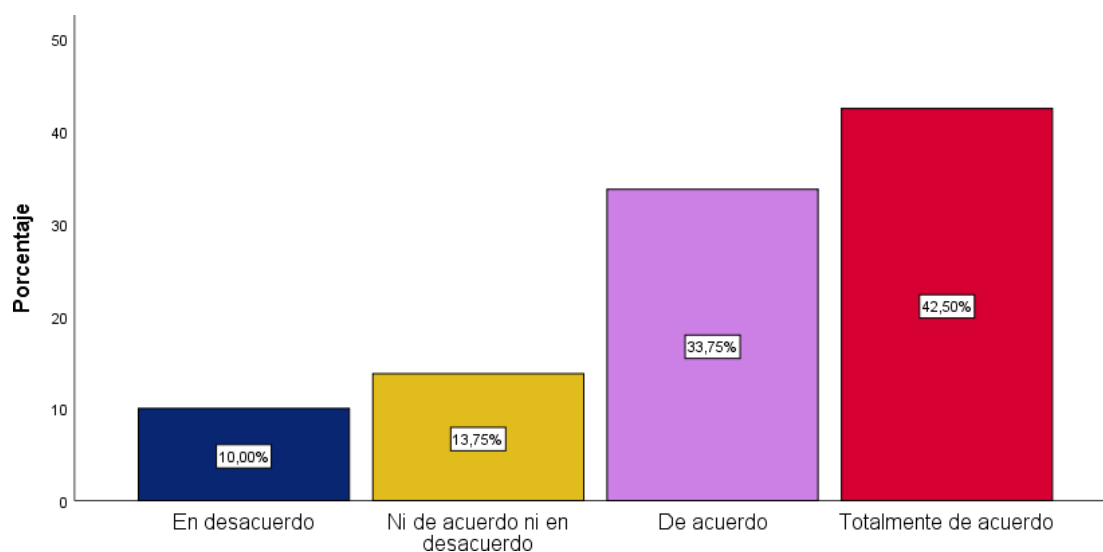
Tabla 19

Descripción de la diversidad de actividades sociales

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8
De acuerdo	27	33,8
Totalmente de acuerdo	34	42,5
Total	80	100,0

Figura 17

Descripción de la diversidad de actividades sociales



En la tabla N°19 y la figura N°17 se muestra las respuestas a la afirmación si la diversidad de actividades sociales interviene en su decisión de hospedarse, la mayoría de los encuestados considera que la diversidad de actividades sociales relacionadas con el hotel influye en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje, con un 42.5% totalmente de acuerdo, 33.8% como de acuerdo, seguido de 13.8% como indeciso y 10% en desacuerdo.

Considera usted que el impacto de las redes sociales en la búsqueda de hoteles, interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

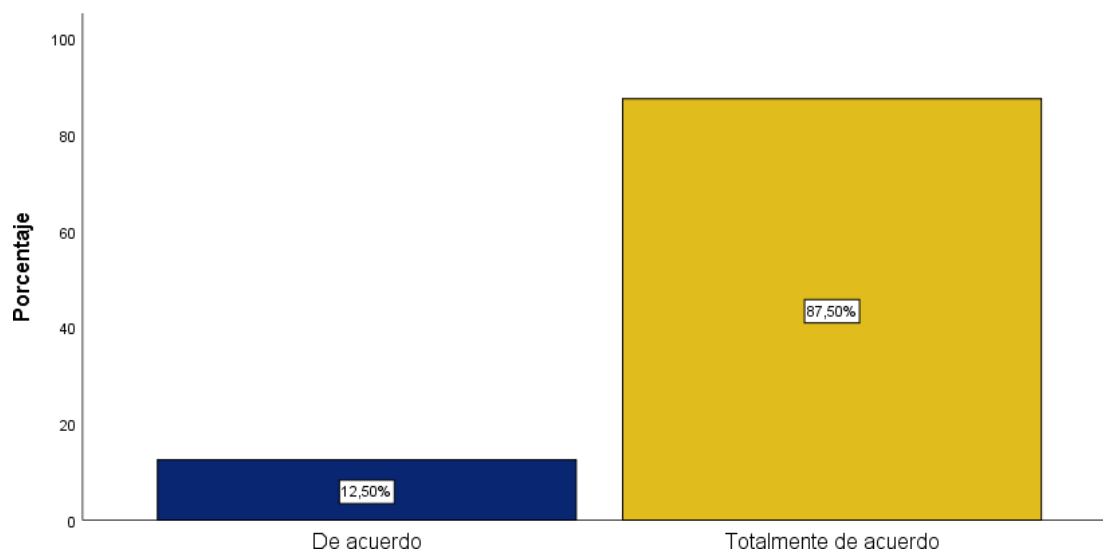
Tabla 20

Descripción del impacto de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	10	12,5
Totalmente de acuerdo	70	87,5
Total	80	100,0

Figura 18

Descripción del impacto de las redes sociales



En la tabla N°20 y la figura N°18 se muestra las respuestas a la afirmación si las redes sociales impactan en la búsqueda de hoteles e interviene en su

decisión de hospedarse donde la gran mayoría de los encuestados indico que 87.5% están totalmente de acuerdo, mientras el 12.5% en de acuerdo.

Considera usted que la calidad de servicios que ofrece el Hotel Fundo El Obraje lo motiva a visitarlo.

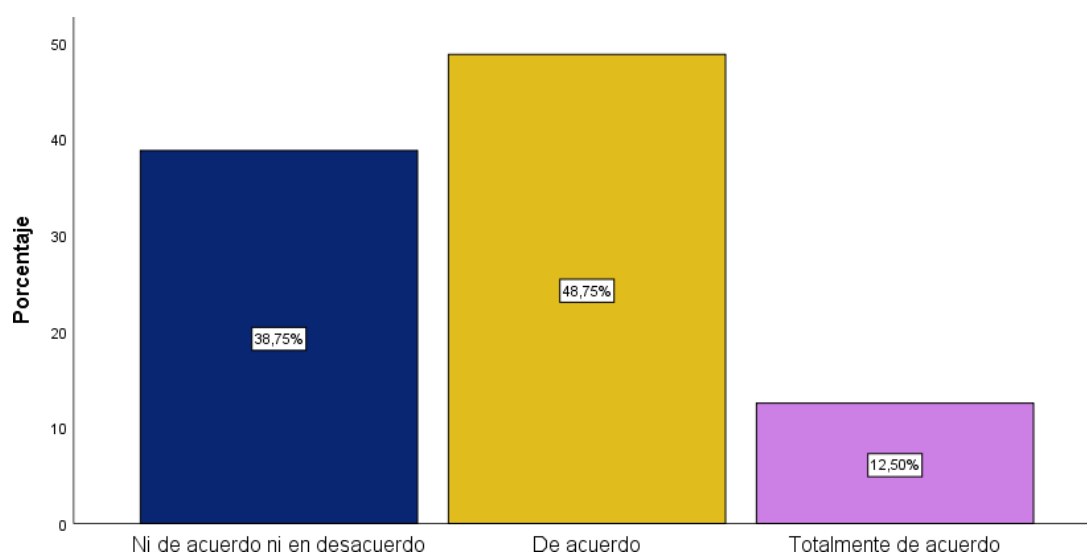
Tabla 21

Descripción de calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	38,8
De acuerdo	39	48,8
Totalmente de acuerdo	10	12,5
Total	80	100,0

Figura 19

Descripción de calidad de los servicios



En la tabla N°21 y la figura N°19 se muestra las respuestas a la afirmación si la calidad de los servicios que ofrece el hotel le motiva a visitarlo, donde el 48.8% de las personas indican que están de acuerdo en que la calidad de los servicios motiva a visitar, mientras el 38.8% tiene una opinión neutral y un 12.5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Considera usted que el confort y la seguridad en la elección de alojamiento, interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

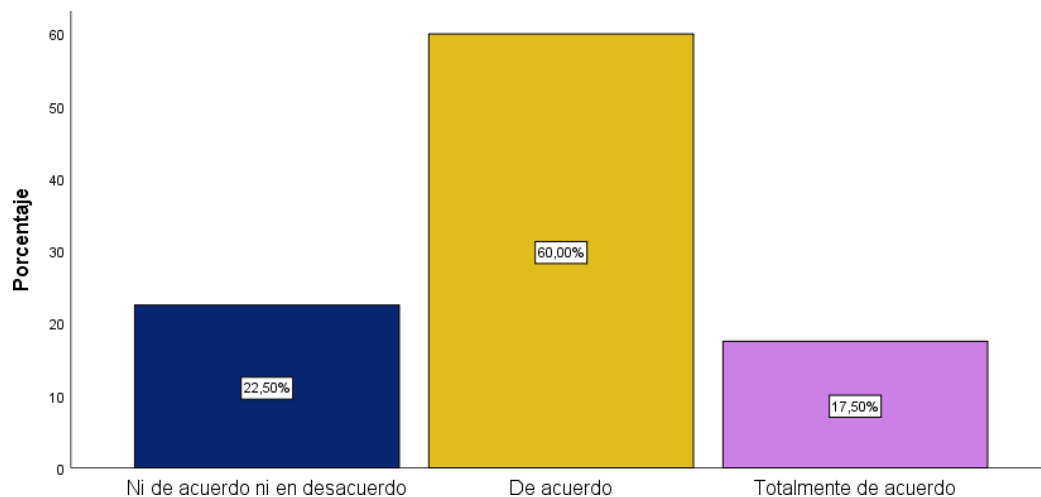
Tabla 22

Descripción de confort y seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	22,5
De acuerdo	48	60,0
Totalmente de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 20

Descripción de confort y seguridad



En la tabla N°22 y la figura N°20 se muestra las respuestas a la afirmación si el confort y la seguridad en la elección de alojamiento interviene en la decisión de hospedarse, donde un 60% de los encuestados indican que están de acuerdo en que el confort y la seguridad son importantes en su decisión de hospedaje; como el 17.5% están totalmente de acuerdo, sin embargo, el 22.5% tienen una opinión neutral.

Considera usted que el nivel de involucramiento emocional influye en la elección de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

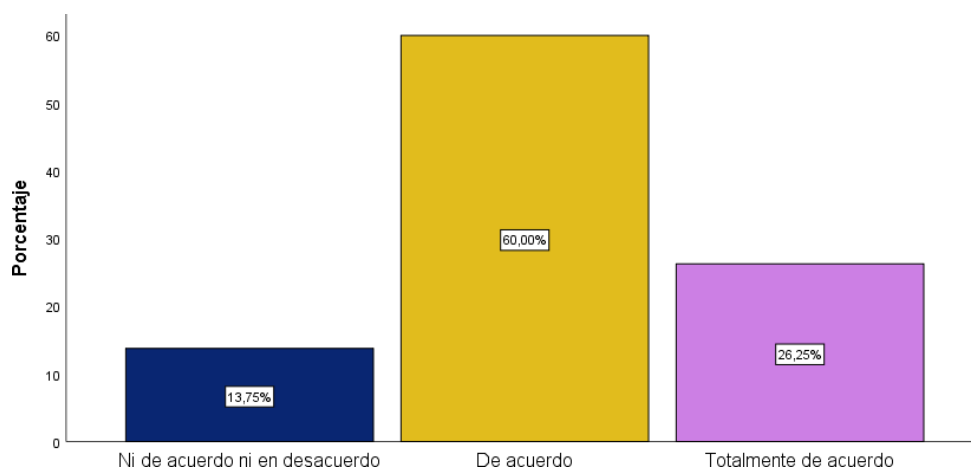
Tabla 23

Descripción de involucramiento emocional

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	13,8
De acuerdo	48	60,0
Totalmente de acuerdo	21	26,3
Total	80	100,0

Figura 21

Descripción de involucramiento emocional



En la tabla N°23 y la figura N°21 se muestra las respuestas a la afirmación si el involucramiento emocional influye en la elección de hospedarse, donde un 26.3% de los encuestados indican que está totalmente de acuerdo con esta afirmación, además el 60.0% está de acuerdo en que el nivel de

involucramiento emocional es importante en su elección de hospedarse, y 13.8% tienen una opinión neutral.

Considera usted que la variedad gastronómica y exquisitas de platos típicos influyen en su decisión de alojarse en el Hotel Fundo El Obraje.

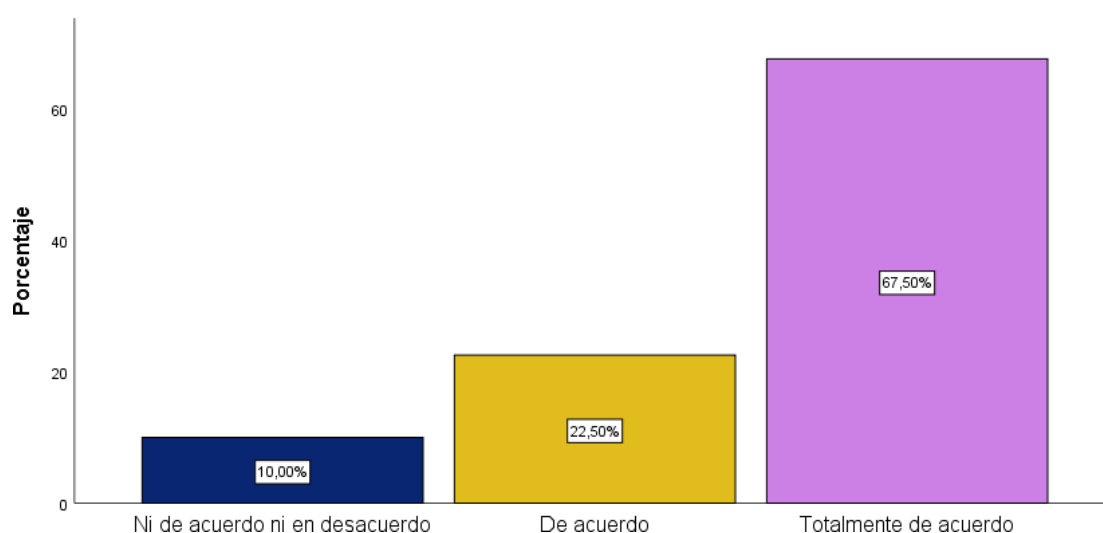
Tabla 24

Descripción de la variedad gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,0
De acuerdo	18	22,5
Totalmente de acuerdo	54	67,5
Total	80	100,0

Figura 22

Descripción de la variedad gastronómica



En la tabla N°24 y la figura N°22 se muestra las respuestas a la afirmación si la variedad de gastronomía y platos típicos influyen en la decisión de

hospedarse, donde la mayoría de los encuestados con un 67.5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido con 22.5% está de acuerdo en que la variedad gastronómica y exquisitez de platos típicos influyen en su decisión de hospedarse y 10% tienen una opinión neutral.

Considera usted que la existencia de atención médica inmediata y/o los servicios de primeros auxilios influye en su decisión de alojarse en el Hotel Fundo El Obraje

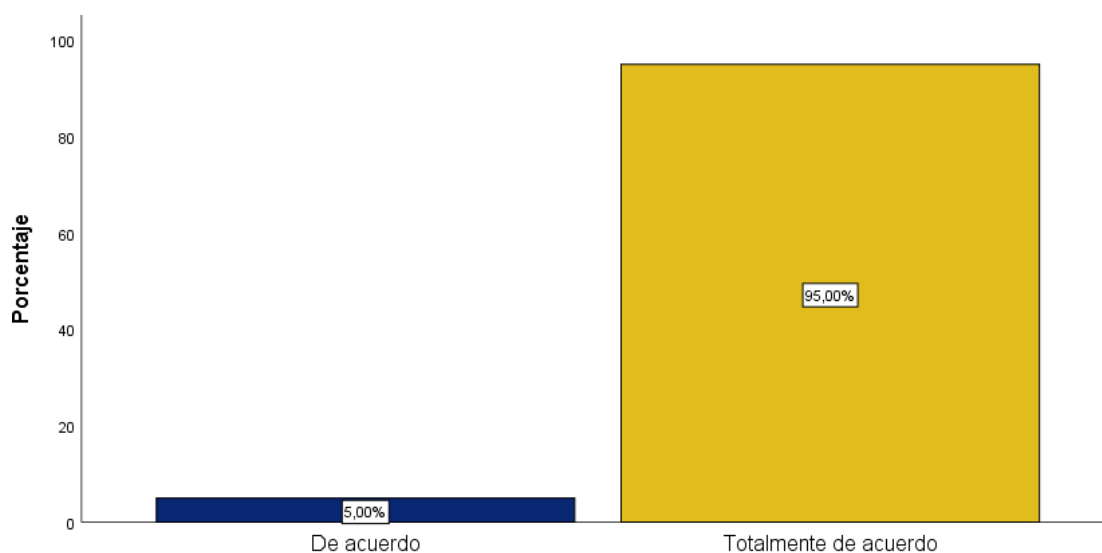
Tabla 25

Descripción de servicios de primero auxilios

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	5,0
Totalmente de acuerdo	76	95,0
Total	80	100,0

Figura 23

Descripción de servicios de primero auxilios



En la tabla N°25 y la figura N°23 se muestra las respuestas a la afirmación si la existencia de atención médica y/o servicios de primeros auxilios influyen en su decisión de alojarse, donde 5% que es una pequeña parte de los encuestados están de acuerdo en que la existencia de atención médica inmediata y/o servicios de primeros auxilios influye en su decisión de alojamiento, así como el 95% que está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Considera usted que los servicios que le ofrecen para cubrir sus necesidades individuales durante la estadía como, por ejemplo, viaje de negocios, vacaciones en familia, escapada romántica, etc., interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

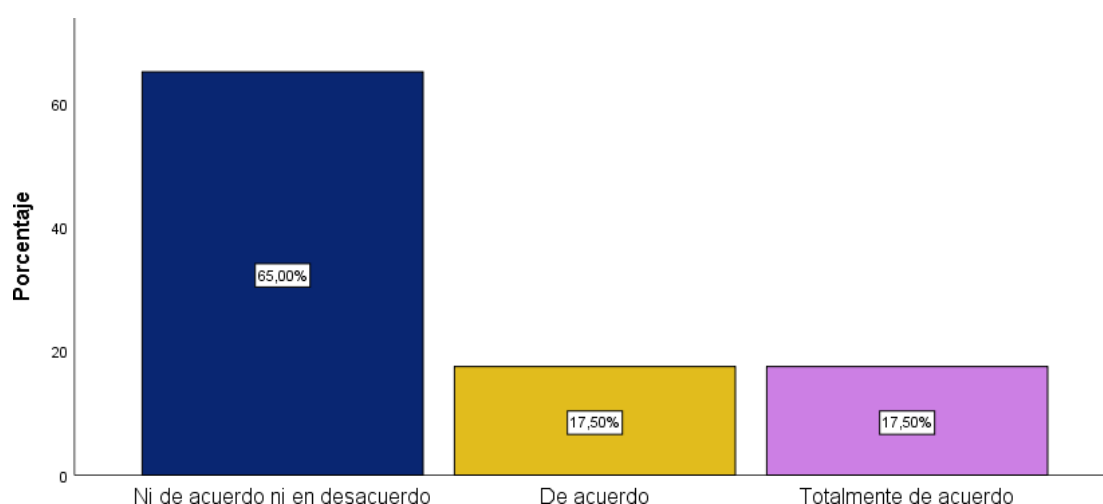
Tabla 26

Descripción de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	65,0
De acuerdo	14	17,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 24

Descripción de servicios



En la tabla N°26 y la figura N°24 se muestra las respuestas a la afirmación si los servicios (viaje de negocios, vacaciones en familia, escapada romántica) que ofrece el Hotel Fundo El Obraje cubre sus necesidades durante su estadía, donde el 65% que representa una mayoría significativa de los encuestados se muestran indecisos o neutral sobre si los servicios cubren sus necesidades, mientras el 17.5% está de acuerdo en que estos servicios son importantes en su

elección de alojamiento y el 17.5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Considera usted que el estilo arquitectónico o decorativo asociados a la cultura Chiquián interviene para hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.

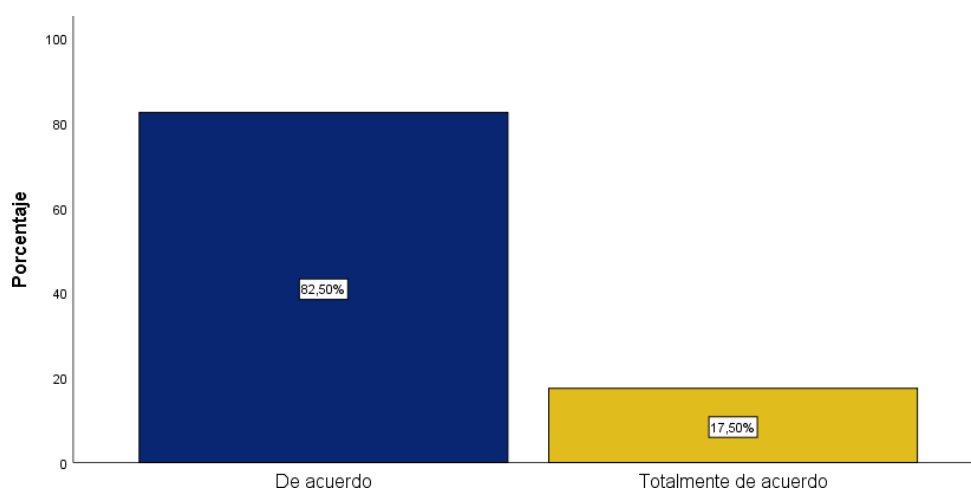
Tabla 27

Descripción del estilo arquitectónico

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	66	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 25

Descripción del estilo arquitectónico



En la tabla N°27 y la figura N°25 se muestra las respuestas a la pregunta si el estilo arquitectónico o decorativo interviene en su decisión de hospedarse,

donde el 82.5% está de acuerdo en que el estilo arquitectónico o decorativo asociado a la cultura Chiquián influye en su decisión de hospedarse y el 17.5% de encuestados indican que está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Considera usted que brindar ofertas culturales (actividades tradicionales, gastronomía, entretenimiento, etc.) intervienen en su decisión de hospedarse Hotel Fundo El Obraje.

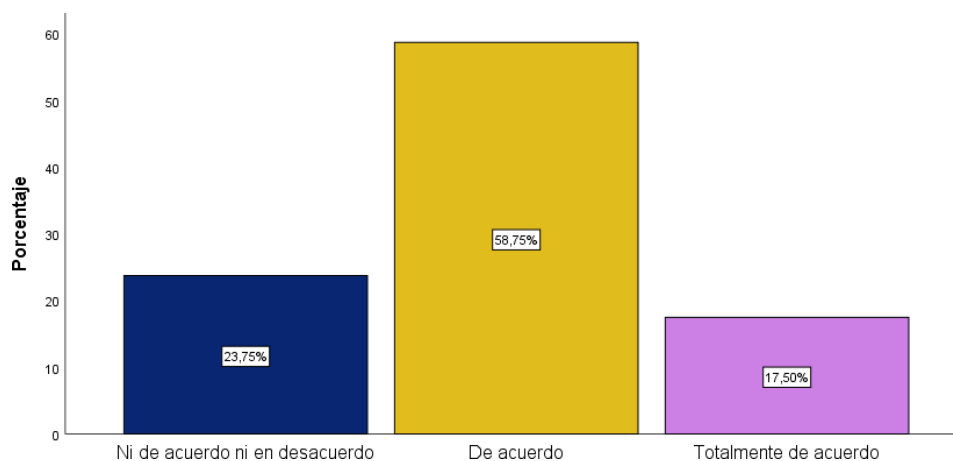
Tabla 28

Descripción de las ofertas culturales

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	23,8
De acuerdo	47	58,8
Totalmente de acuerdo	14	17,5
Total	80	100,0

Figura 26

Descripción de las ofertas culturales



En la tabla N°28 y la figura N° 26 se muestra las respuestas a la pregunta si las ofertas culturales (actividades tradicionales, gastronomía, entretenimiento, etc.) intervienen en su decisión de hospedarse, donde el 58.8% está de acuerdo en que las ofertas culturales son importantes en su elección de alojamiento; donde un 23.8% está indeciso o neutral sobre si las ofertas culturales influyen en su decisión de alojamiento y el 17.5% adicional está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

5.2. Resultados inferenciales

Prueba de distribución de normalidad

H0: Los datos presentan una distribución normal.

H1: Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 29

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>	<u>Estadístico</u>	<u>gl</u>	<u>Sig.</u>
LA MEZCLA DE MARKETING	,154	80	,000	,939	80	,001
FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	,169	80	,000	,929	80	,000

En la tabla N° 29, de los resultados de la prueba de normalidad de las dos variables se puede observar que la prueba de Kolmogorov - Smirnov presentó una significancia p-valor menor a 0,05 la cual se acepta H1, la misma que indica que los datos no siguen una distribución normal, tomando así la decisión de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Es así que, se utilizó la siguiente fórmula la cual permitirá obtener conclusiones entre las variables y dimensiones de la investigación, ya que el objetivo general es determinar la manera en que se relaciona la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

d = Diferencia entre los rangos.

n = Número de datos.

Asimismo, cabe precisar que, se utilizaron los siguientes valores para la interpretación del grado de correlación.

Tabla 30

Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman

COEFICIENTE	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy fuerte
-0.70 a -0.89	Correlación negativa fuerte
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.19	Correlación positiva muy débil
+0.20 a +0.39	Correlación positiva débil
+0.40 a +0.69	Correlación positiva moderada
+0.70 a +0.89	Correlación positiva fuerte
+0.90 a +0.99	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia basada en Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C., 2018 (p.346)

Prueba de hipótesis general

H_0 : La mezcla de marketing no se relaciona positivamente con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

H_i : La mezcla de marketing se relaciona positivamente con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Tabla 31

Correlación de prueba de hipótesis de mezcla de marketing y factores de comportamiento de compra

Correlaciones				
		FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
		LA MEZCLA DE MARKETING		
Rho de Spearman	LA MEZCLA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Según lo observado en la tabla N° 31, se cuenta con evidencia estadística para determinar que la variable mezcla de marketing se relaciona significativamente con la variable factores del comportamiento de compra con un p valor de 0,000; y además se tiene un grado de correlación positiva fuerte según

la Rho Spearman de 0,897, la cual nos permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

H_0 : El producto no se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

H_i : El producto se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Tabla 32

Correlación de hipótesis de la dimensión producto y la variable factores de comportamiento de compra

		Correlaciones		
			PRODUCTO	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de	1,000	,732**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FACTORES DEL	Coeficiente de	,732**	1,000
	COMPORTAMIENTO DE	correlación		
	COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Según lo observado en la tabla N°32, se cuenta con evidencia estadística para determinar que la dimensión producto se relaciona significativamente con la variable factores del comportamiento de compra con un p valor de 0,000; y además se tiene un grado de correlación positiva fuerte según la Rho Spearman de 0,732, la cual nos permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

Segunda hipótesis específica

H₀: El precio no se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

H_i: El precio se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Tabla 33

Correlación de hipótesis de la dimensión precio y la variable factores de comportamiento de compra

Correlaciones				
		FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA		
		PRECIO		
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Según lo observado en la tabla N°33 se cuenta con evidencia estadística para determinar que la dimensión precio se relaciona significativamente con la variable factores del comportamiento de compra con un p valor de 0,000; y además se tiene un grado de correlación positiva fuerte según la Rho Spearman de 0,809, la cual nos permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

Tercera hipótesis específica

H_0 : La plaza no se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

H_i: La plaza se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Tabla 34

Correlación de hipótesis de la dimensión plaza y la variable factores de comportamiento de compra

		Correlaciones		
			PLAZA	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	PLAZA	Coefficiente de	1,000	-,253*
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	80	80
	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coefficiente de	-,253*	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Según lo observado en la tabla N°34, se cuenta con evidencia estadística para determinar que la dimensión plaza y la variable factores de comportamiento de compra tienen una correlación negativa débil según la Rho de Spearman de -0,253; la cual nos permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación.

Cuarta hipótesis específica

H_0 : La promoción se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

H_i : La promoción se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.

Tabla 35

Correlación de hipótesis de la dimensión promoción y la variable factores de comportamiento de compra

		Correlaciones		
			PROMOCION	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Según lo observado en la tabla N° 35, se cuenta con evidencia estadística para determinar que la dimensión promoción se relaciona significativamente con la variable factores del comportamiento de compra con un p valor de 0,000; y además se tiene un grado de correlación positiva moderada según la Rho

Spearman de 0,602, la cual nos permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

De los resultados obtenidos del SPPS V25 para la contratación de la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.897, lo cual nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre la mezcla de marketing y los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., en otras palabras quiere decir que los clientes perciben una buena mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), por lo tanto conlleva una mejora en los factores que influyen en su comportamiento de compra, al momento de alojarse y optar por los servicios del hotel, por ende podemos afirmar que aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula.

Asimismo, de los resultados para la contratación de la hipótesis específica 1, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.732, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre el producto y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C.; es decir que para los encuestados la percepción del producto en este caso el servicio de alojamiento es buena, por tanto los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes se dan de forma positiva, de lo expuesto podemos afirmar que aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis nula.

De igual manera, de los resultados para la hipótesis específica 2, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.809, lo cual nos indica que existe una correlación positiva fuerte entre el precio y los factores de

comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., esto quiere que decir que de los encuestados la percepción de los precios del hotel están estrechamente vinculadas con los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes, esto implica que la percepción de los clientes sobre la equidad y competitividad de los precios tiene un impacto considerable en cómo los clientes perciben y reaccionan al momento de optar por los servicios del hotel, por ende, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

Además, de los resultados para la contratación de la hipótesis específica 3, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de -0.253, la cual nos indica una correlación negativa débil entre la plaza se relaciona significativa y positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C. Esto significa que la percepción de la plaza (ubicación) para los clientes encuestados es irrelevante, por ende, los factores que influyen en su comportamiento de compra no se ven afectados negativamente al momento de decidir alojarse en el Hotel Fundo El Obraje S.A.C. Por lo tanto, rechazamos nuestra hipótesis de investigación y aceptamos la hipótesis nula.

Finalmente, de los resultados para la contrastación de la hipótesis específica 4, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.602 lo cual nos indica una correlación positiva moderada entre la promoción y los factores de comportamiento de compra de los clientes empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., esto significa que las promociones tienen un efecto notable en

cómo los clientes deciden comprar, de lo expuesto podemos afirmar que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación.

6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Según el contraste de la hipótesis general, en la tabla N°31 se evidencia que existe una correlación positiva fuerte entre la variable mezcla de marketing y la variable factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023. ($r_s=0,897$, $p=0,000<0,05$). Es similar al estudio de Zavaleta (2023) en su tesis determinó el grado de relación que existe entre la percepción del marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Comercial Waldir de Trujillo, año 2023.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlaciona, diseño no experimental y de corte transversal, asimismo la población fue de 150 clientes entre mayoristas y minoristas y la muestra de estudio estuvo conformada por 109 clientes frecuentes u ocasionales, de la cual se obtuvo que existe relación positiva considerable entre la variable marketing mix y la variable decisión de compra con un coeficiente de Spearman de 0.554 a un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,05.

El contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla N°32 se encontró que existe correlación positiva fuerte entre la dimensión producto y la variable factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023. ($r_s=0,732$, $p=0,000<0,05$). Se suma Ramos (2020) que en su tesis tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima, 2020. El tipo de investigación es

diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, asimismo la muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Dunkelvolk, de la cual se obtuvo que existe correlación positiva muy alta entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor con un coeficiente de Pearson de 0.941, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, en la tabla N°33 se evidencia que existe correlación positiva fuerte entre la dimensión precio y la variable factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023. ($r_s=0,809$, $p=0,000<0,05$). Es similar al estudio de Vilca (2021) que en su tesis tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la dimensión precio y la variable comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong, California Trujillo, 2020. La investigación aplicó el enfoque cuantitativo y gracias a ello se pudo formular la hipótesis que luego pudieron ser comprobadas mediante la recolección de información aplicada a 246 consumidores de tiendas Wong, de la cual se comprobó que la estrategia de marketing mix que mayor relación tiene con el comportamiento de compra es la estrategia de precios, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.477 siendo esta una correlación moderada positiva, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, en la tabla N°34, se evidencia que existe correlación negativa débil entre la dimensión plaza y la variable factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023. ($r_s= -0.253$, $p=0,023<0,05$). Es similar al

estudio de Sánchez (2020) que en su tesis tuvo como objetivo específico determinar la relación entre la dimensión plaza y la variable ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., Lima, 2020. El estudio es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal con un enfoque cuantitativo y correlacional, asimismo la población y muestra fueron 15 personas de la empresa, en la cual se comprobó que existe correlación negativa débil entre la dimensión plaza y la variable ventas de la empresa Thais Corporation S.A.C., ya que el coeficiente de Pearson fue de -0,142, con un nivel de significancia $p=0,614$ que es menor al 0,05.

De acuerdo a la hipótesis específica 4, en la tabla N°35 se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión promoción y la variable factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023. ($r_s=0,602$, $p=0,023<0,05$). En un estudio similar Jara (2020) en su tesis determinó que las estrategias de marketing mix aportan en el comportamiento del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, Lima 2020. La presente investigación es de tipo básica, ha utilizado un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional explicativo. La población estuvo compuesta por clientes fijos del supermercado Metro, considerándose infinita y la muestra fue de 384 consumidores, de la cual se aceptó la prueba de hipótesis donde menciona que la estrategia de la promoción influye con un nivel alto en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Metro de Plaza Norte, con un coeficiente de Pearson de 0,792, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05.

6.3. Responsabilidad ética

Como parte de la elaboración de esta investigación, se cumplió con los aspectos éticos de investigación, los criterios y parámetros establecidos por la Universidad Nacional del Callao. Asimismo, cabe mencionar que, durante la investigación, buscamos respetar los lineamientos y los conceptos referenciales, es por ello que actuamos con transparencia, respeto y compromiso

VII. CONCLUSIONES

Primera. Se determinó que la variable mezcla de marketing y factores de comportamiento de compra se correlaciona de manera fuerte y positiva puesto que tiene Rho Spearman de 0,897 y su valor de p igual a 0,000. En otras palabras, la aplicación de estrategias en la mezcla de marketing se verá reflejada en la decisión que motivan a los clientes a optar por el servicio del hotel Fundo El Obraje, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Segunda. Se comprobó que la variable producto y factores de comportamiento de compra se correlaciona de manera fuerte y positiva puesto que tiene Rho Spearman de 0.732 y su valor de p igual a 0.00. Es decir, la aplicación de estrategias con la dimensión producto/servicios se verá reflejada en la decisión que motivan a los clientes a optar por el servicio del hotel Fundo El Obraje, por ende, se acepta la hipótesis de investigación.

Tercera. Se obtuvo que la variable precio y factores de comportamiento de compra se correlaciona de manera fuerte y positiva puesto que tiene Rho Spearman de 0,809 y su valor de p igual a 0,000. En otras palabras, la aplicación de estrategias con la dimensión precio se verá reflejada en la decisión que motivan a los clientes a optar por el servicio del hotel Fundo El Obraje, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Cuarta. Se obtuvo que la variable plaza y factores de comportamiento de compra no se correlaciona de manera positiva puesto que tiene un coeficiente de Spearman de -0,253 y su valor de p igual a 0,023. En otras palabras, la dimensión plaza(ubicación) para los encuestados fue irrelevante e indiferente ya

que no determinó en su decisión final de los clientes cuando optaron por los servicios del hotel Fundo El Obraje, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

Quinta. Se obtuvo que la variable promoción y factores de comportamiento de compra se correlaciona de manera positiva puesto que tiene un coeficiente de Spearman de 0,602 y su valor de p igual a 0,000. En otras palabras, la aplicación de estrategias con la dimensión promoción se verá reflejada en la decisión que motivan a los clientes a optar por el servicio del hotel Fundo El Obraje, por ende, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

VIII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al dueño de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., aplicar adecuadamente las estrategias de la mezcla de marketing a través de los medios digitales (redes sociales) de manera frecuente y actualizada, con el fin de tener una mayor interacción con el consumidor y conocer sus requerimientos y/o necesidades.

Segunda. Se sugiere al dueño de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., introducir nuevos servicios complementarios que puedan agregar valor a la estancia de los clientes, como por ejemplo tours personalizados o paquetes especiales basadas en el historial y preferencias de cada cliente para aumentar la lealtad y la satisfacción.

Tercera. Se recomienda al dueño de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., ofrecer precios diferenciados para distintos segmentos de mercado, como por ejemplo tarifas reducidas para grupos, familias o clientes corporativos, asimismo añadir programas de fidelización que ofrezcan descuentos o beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

Cuarta. Se recomienda al dueño de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., reconsiderar la importancia de la ubicación en su estrategia de marketing y focalizar sus esfuerzos en otras áreas que sí influyen en la decisión de compra de los clientes, como, por ejemplo, invertir en la mejora continua de los servicios ofrecidos, así como también mejorar la accesibilidad al hotel mediante servicios de transporte o paquetes turísticos que compensen cualquier desventaja percibida en la ubicación.

Quinta. Se sugiere al dueño de la empresa hotelera Fondo El Obraje S.A.C., considere la posibilidad de invertir en estrategias de marketing digital que incluyan anuncios en redes sociales tales como Facebook, Instagram, asimismo la creación de una página web y una cuenta en la red social TikTok, en la cual publiquen contenido atractivo e importante como blogs, videos o testimonios de clientes que muestren la experiencia en el hotel con el objetivo de generar interés para atraer a potenciales huéspedes.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allport, G. (1935). *La Personalidad: Una perspectiva psicológica*. Nueva York, Estados Unidos: Holt, Rinehart y Winston.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación*. Colonia San Juan Tlihuaca - Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Caranqui, P. J. (2022). *Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34134/1/819%20MKT.pdf>
- Díaz, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Xalapa, Veracruz - México: Universidad Veracruzana. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, M. V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca. Anales de investigación*(11), 64-78. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto
- Flores, R. M. (2022). *Marketing Mix y la incidencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Sports Diaz, Moyobamba - 2022*. Moyobamba, Perú: Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Administración.

Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109949/Flores_RML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gagui, Y. D., & Garrido, P. J. (2021). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de un Negocio de Estética en la ciudad de Eloy Alfaro Durán, año 2021*. Guayaquil - Ecuador: Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9edc7a28-f785-4479-9951-98c3ee9ee5f4/content>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. dE C.V. Obtenido de

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Jara, S. M. (2020). *Estrategias de Marketing Mix y su aporte en el Comportamiento de Compra*

del Consumidor en el Supermercado Metro de Plaza Norte, Lima, 2020. Lima, Perú:

Universidad Privada del Norte - Facultad de Negocios - Carrera de Administración y Marketing. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32941/Jara%20Sotelo%2c%20Martin%20Abraham.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de

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

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/643068323/pdf-fundamentos-de-marketing-13-ava-edicion-pdf-compress-pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, Tecnología y Estrategia* (6ta ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Martinez, G. A., Ruiz, M. C., & Escrivá, M. J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid - España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Millon, T. (1998). *Trastornos de la personalidad*. Nueva York, Estados Unidos: Masson.
- Naranjo, F. (2018). *MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica*. Madrid - España: Comunica-web.com. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/MARKETING_PARA_SERVICIOS_PROFESIONALES_Y.html?id=u8RiDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Nutbeam, D. (1986). *Glosario de Promoción de la Salud*. Washington DC: Publicación Científica N° 557,1996.
- Ramos, V. I. (2020). *Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor en las tiendas Dunkelvolk, Lima - 2020*. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú - Facultad de Ciencias de Gestión - Escuela Profesional de Administración de Empresas. Obtenido de

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1308/Ramos%20Villanueva%2c%20Italo%20Francesco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, D. J., & Zambrano Lucero, A. (2019). *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaruante El Regocijo.*

Calceta, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1008/1/TAE161.pdf>

Sánchez, R. B. (2020). *El marketing mix y las ventas en la empresa Thais Corporation S.A.C.,*

Lima, 2020. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54990/S%C3%A1nchez_RBF-SD.pdf?sequence=1

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación.* México: Mc Graw-Hill.

Unda, A. H. (2021). *Factores que inciden en la intención de compra de productos de acero para*

la construcción en Kubiec Machala. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil - Maestría en Administración de Empresas. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16901/1/T-UCSG-POS-MAE-364.pdf>

Vilca, H. A. (2021). *Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor*

de tiendas Wong California Trujillo, 2020. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor

Orrego - Escuela de Posgrado. Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8070/REP_MADM_ANA.VILCA_ESTRATEGIAS.MARKETING.MIX.COMPORTAMIENTO.COMPR.CONSUMIDOR.TIENDAS.WONG.CALIFORNIA.TRUJILLO.2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zavaleta, L. K. (2023). *Estrategia del Marketing Mix y Decisión de Compra de los clientes de Comercial Waldir, Trujillo año 2023*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte - Facultad de Negocios - Carrera de Administración y Negocios Internacionales.

Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35066/Zavaleta%20Lizarraga%2c%20Karla%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera la mezcla de marketing se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?	Determinar la manera en que se relaciona la mezcla de marketing y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	La mezcla de marketing se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	X: Mezcla de marketing	X1: Producto	Satisfacción con las instalaciones del hotel. Variedad de servicios y/o productos ofrecidos Atención y cortesía del personal del hotel	<u>Tipo</u> Básica <u>Nivel</u> Descriptivo Correlacional <u>Diseño</u> No experimental, transversal <u>Método</u> Hipotético – Deductivo <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario
Específicos	Específicos	Específicos		X2: Precio	Competitividad de los precios Percepción de valor por el precio pagado	
¿De qué manera el producto se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?	Determinar la manera en que se relaciona el producto y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	El producto se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.		X3: Plaza	Ubicación del hotel Disponibilidad de estacionamiento o servicios de transporte Ambiente y entorno del hotel	
				X4: Promoción	Claridad y atractivo de la información proporcionada en redes sociales	

¿De qué manera el precio se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?	Determinar la manera en que se relaciona el precio y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	El precio se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash 2023.			Experiencia de seguimiento posterior a la reserva (confirmaciones, recordatorios, etc.) Satisfacción con las ofertas promocionales y descuentos	Población 100 clientes en promedio mensual del Hotel Fundo El Obraje Muestra
¿De qué manera la plaza se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?	Determinar la manera en que se relaciona la plaza y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	La plaza se relaciona positivamente con los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	Y: Factores de comportamiento de compra	Y1: Factor Social	Nivel de Recomendación Interacción social Redes Sociales	80 clientes del Hotel Fundo El Obraje Enfoque Cuantitativo
¿De qué manera la promoción se relaciona con los factores del comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023?	Determinar la manera en que se relaciona la plaza y los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash, 2023.	La promoción se relaciona positivamente los factores de comportamiento de compra de los clientes de la empresa hotelera Fundo El Obraje S.A.C., Chiquián, Áncash 2023.		Y2: Factor Psicológico	Percepción de calidad Confort y seguridad Involucramiento emocional	Nivel de confianza y Error 95% y 5%
				Y3: Factor Personal	Variedad gastronómica Servicios de primeros auxilios Servicios individuales	
Y4: Factor Cultural	Estilo cultural Satisfacción de oferta cultural Cultura de destino					



OBSERVACIONES

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

FECHA: 11 de junio del 2024

Firma de Experto



INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
ANGULO POMINAO WILLIAM PETER	FCA - UNAC	OPINIÓN DE EXPERTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEON PACHECO CORALY VALENTINA ▪ HUAMAN SOTELO SELENE BETSY
Título del Estudio: LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																				95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				98	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				98	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																				98	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																				98	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																				99	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																				95	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				95	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia																				97	
PROMEDIO																				96.8		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su Aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 11 de junio del 2024	43590201		994643705
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



OBSERVACIONES

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

FECHA: 11 de junio del 2024

Firma de Experto



INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (es) del Instrumento
DELGADO ESTRADA FELIPE LIZARDO	FCA - UNAC	OPINIÓN DE EXPERTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEON PACHECO CORALY VALENTINA ▪ HUAMAN SOTELO SELENE BETSY
Título del Estudio: LA MEZCLA DE MARKETING Y LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA FUNDO EL OBRAJE S.A.C., CHIQUIÁN, ÁNCASH, 2023			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque X el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL	
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				90		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización																					95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																					96	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																					95	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones en cantidad y calidad)																					94	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto																					90	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico – científicos																					95	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																					95	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					96	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la ciencia																					95	
PROMEDIO																					94.1		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:	Procede su Aplicación	SI
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

Bellavista, 11 de junio del 2024	10318408		954147828
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



OBSERVACIONES

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

FECHA: 11 de junio del 2024

Firma de Experto

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

INSTRUCCIONES: Después de analizar cada pregunta, marque la alternativa que indique su grado de **conformidad** utilizando la siguiente escala:

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

VARIABLE 1 = Mezcla de Marketing		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Producto						
1	Considera usted que las instalaciones del Hotel Fundo El Obraje estaban adecuadamente equipadas para satisfacer sus necesidades durante su estadía.					
2	Considera usted que la variedad de servicios ofrecidos por el Hotel Fundo El Obraje cubrió sus expectativas y necesidades durante su estadía.					
3	Considera usted que el personal del Hotel Fundo El Obraje demostró amabilidad en su atención, cortesía para resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades durante su estadía.					
DIMENSION 2: Precio						
4	Considera usted que el precio que pagó, por su estancia en el Hotel Fundo El Obraje fue justo, en relación con la calidad de los servicios ofrecidos.					

5	Cree usted que el precio que pagó por su estancia en el Hotel Fundo El Obraje se justifica con la experiencia obtenida.					
DIMENSION 3: Plaza						
6	Considera usted que la ubicación geográfica del hotel influyó en su decisión de reservar alojamiento en este establecimiento, así como también le facilitó visitar atracciones turísticas como, por ejemplo, cataratas, miradores, teatros, museos, etc.					
7	Considera que la disponibilidad de estacionamiento y servicios de transporte influyó en su experiencia general, en el hotel.					
8	Se sintió seguro y cómodo caminando por los alrededores del hotel durante el día y la noche, así como también disfrutó de un panorama constituido por bellos paisajes.					
DIMENSION 4: Promoción						
9	Considera usted que la información sobre el hotel, con respecto a promociones y eventos, que se encuentran publicadas en sus redes sociales son claras y atractivas.					
10	Considera usted que el seguimiento posterior a la reserva, por ejemplo, confirmación por correo electrónico u otro medio, recordatorios de check in, fue el adecuado.					
11	Considera usted que las ofertas promocionales y descuentos del Hotel Fundo El Obraje son atractivos y competitivos en comparación con otros hoteles.					

VARIABLE 2 = Factores de Comportamiento de Compra		1	2	3	4	5
DIMENSION 1: Factor Social						
1	Considera usted que las recomendaciones de sus amistades intervienen en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
2	Considera usted que la diversidad de actividades sociales relacionadas con el hotel interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
3	Considera usted que el impacto de las redes sociales en la búsqueda de hoteles, interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
DIMENSION 2: Factor Psicológico						
4	Considera usted que la calidad de servicios que ofrece el Hotel Fundo El Obraje lo motiva a visitarlo.					
5	Considera usted que el confort y la seguridad en la elección de alojamiento, interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
6	Considera usted que el nivel de involucramiento emocional influye en la elección de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
DIMENSION 3: Factor Personal						
7	Considera usted que la variedad gastronómica y exquisitas de platos típicos influyen en su decisión de alojarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
8	Considera usted que la existencia de atención médica inmediata y/o los servicios de primeros auxilios influye en su decisión de alojarse en el Hotel Fundo El Obraje.					

9	Considera usted que los servicios que le ofrecen para cubrir sus necesidades individuales durante la estadía como, por ejemplo, viaje de negocios, vacaciones en familia, escapada romántica, etc., interviene en su decisión de hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
DIMENSION 3: Factor Cultural						
10	Considera usted que el estilo arquitectónico o decorativo asociados a la cultura Chiquián interviene para hospedarse en el Hotel Fundo El Obraje.					
11	Considera usted que brindar ofertas culturales (actividades tradicionales, gastronomía, entretenimiento, etc.) intervienen en su decisión de hospedarse Hotel Fundo El Obraje.					

Anexo 4

Base de datos

	VARIABLE MEZCLA DE MARKETING											VARIABLE DE FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA											EDAD	GENERO
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 10	P1 11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11		
1	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	3	4	4	2	1	
2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	1
3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	1
4	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	2	1
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	1
6	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	2	1
7	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	2	1
8	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	2	1
9	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	1
10	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1
11	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	2	1
12	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2
13	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2
14	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	2
15	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	2
16	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2
17	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	2
18	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2
19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2
20	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2
21	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	2

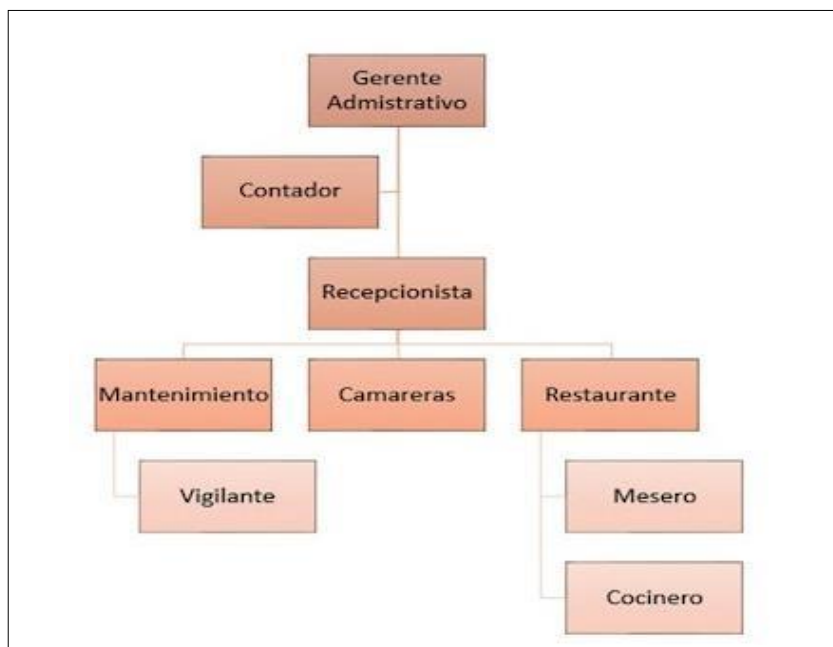
22	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	2
23	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2
24	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
25	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2
26	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2
27	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2
28	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	3	2
29	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	2
30	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	2
31	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
32	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	2
33	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2
34	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	2
35	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	4	2
36	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2
37	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
38	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	2
39	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	2
40	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
41	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	2
42	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	2
43	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	2
44	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
46	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	2
47	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
48	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	2
49	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	2

50	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	2
51	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
52	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	2
53	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	2
54	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
55	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	2
56	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	2
57	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	2
58	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
59	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	2
60	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	2
61	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
62	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	2
63	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	2
64	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	2
65	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
66	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
67	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	2
68	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2
69	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	3	4	2
70	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	2
71	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	2
72	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
74	3	2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
75	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
76	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
77	5	5	5	3	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2

78	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2
79	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2
80	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2

Anexo 5

Estructura organizacional de Fundo El Obraje S.A.C.



Nota: Empresa Fundo El Obraje S.A.C.

Anexo 6

Análisis FODA de Fundo El Obraje S.A.C.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Ambiente rustico y colonial -Pets friendly -Servicios extras (fogata, retiros espirituales) -Experiencia de cosecha de frutos y vegetales 	<ul style="list-style-type: none"> -Alianza con la radio de Chiquián -Ubicación cercana a la iglesia y lugares turísticos -Demanda de productos orgánicos -Contacto de influencer de aventuras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Fachada del fundo -Solo cuenta con redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), no tiene página web. -Pocas habitaciones habilitadas -Falta de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> -Hospedajes cercanos a plaza de armas -Pandemia (virus latente en un menor grado) -Climatología -Fenómenos naturales como por ejemplo: el huayco.

Nota: Empresa Fundo El Obraje S.A.C.